

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

MUODIN VUOKRAUS ARVOA LUOVANA
KULUTUSKOKEMUKSENA

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Viveka Krokfors

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	KROKFORS, VIVEKA
Tutkielman nimi:	Muodin vuokraus arvoa luovana kulutuskokemuksena
Pro gradu -tutkielma	94 sivua, 3 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2013
Avainsanat:	vuokrausperusteinen kulutus, kulutuskokemus, kuluttajan kokema arvo

Vuokrausta kulutusmuotona on menneinä vuosikymmeninä väheksytty, ja se on yleisimmin nähty vaihtoehtona kuluttajille, joiden taloudelliset resurssit eivät ole riittävät halutun tuotteen omistamiseen. Viime vuosien aikana suhtautuminen vuokraukseen on muuttunut yleisesti hyväksyttävämmäksi ja vuokraus onkin nykyisin yleistynyt, vaihtoehtoinen kulutuksen muoto jo lukuisten eri tuoteryhmien kohdalla. Muotituotteiden vuokraus on ollut yksi vuokrausalan nopeimmin suosiotaan kasvattavista trendeistä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaista arvoa muotia vuokraava kuluttaja kokee kulutuskokemuksensa aikana. Tutkimusongelmaa lähestytään kaksivaiheisesti. Ensin tarkastellaan muodin vuokrausta kulutuskokemuksena, jonka nähdään rakentuvan suoran ja epäsuoran tuotekokemuksen sekä asiointikokemuksen yhdistelmänä ja rakentuvan vaihteittaisena prosessina. Seuraavaksi tutkitaan, minkälaisissa yhteyksissä kulutuskokemuksensa aikana kuluttajat kokevat erilaisia hyötyjä ja uhrauksia, ja onko tilanteissa syntynyt arvo tyypiltään taloudellista, toiminnallista, emotionaalista vai symbolista.

Tutkimuksen aineisto on generoitu seitsemästä muotia vuokranneen kuluttajan teemahaastattelusta. Aineisto koostuu sekä kertaluontoisesti yhden tuotteen vuokranneiden kuluttajien että jäsenmaksuperiaatteella vuokratuotteita viikoittain vaihtelevien kuluttajien kokemuksista. Aineiston analysoinnissa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia sekä aineistolähtöistä että teorialähtöistä lähestymistapaa noudattaen riippuen tutkimuksen eri vaiheista.

Tutkimuksen tuloksena kuvataan muodin vuokrausperusteinen kulutuskokemus kolmivaiheisena prosessina ja eritellään vaiheisiin kuuluvia elementtejä. Lisäksi tunnistetaan arvon syntymisen tilanteita, joissa muotia vuokranneet kuluttajat kokevat hyötyjä ja uhrauksia. Yhdistämällä arvon ilmenemistilanteet kulutuskokemuksen eri vaiheisiin voidaan hahmottaa muodin vuokrausperusteisen kulutuksen kokemus kronologisesti etenevänä prosessina ja tunnistaa eri vaiheissa arvon syntymiseen vaikuttavat avaintekijät.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Vuokraus yleistyvänä kulutusilmiönä.....	5
1.2 Uudenlainen kuluttaja ja ajatustavan muutos	7
1.3 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja tutkimusongelma	8
2 VUOKRAUS KULUTUKSEN MUOTONA	11
2.1 Käyttöoikeuteen perustuva kulutus ja omistaminen	11
2.2 Käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen ulottuvuudet	13
2.3 Vuokraukseen kannustavat syyt markkinoinnin kirjallisuudessa.....	16
3 KULUTUSKOKEMUS JA KOETTU ARVO	23
3.1 Kulutuskokemus markkinoinnin kirjallisuudessa.....	23
3.1.1 Kulutuskokemuksen määritelmä	23
3.1.2 Utilitaristiset ja hedonistiset kokemukset	24
3.1.3 Tuotelähtöinen ja elämyslähtöinen kokemus	25
3.2 Kulutuskokemuksen rakentuminen	27
3.2.1 Kulutuskokemuksen ajallinen eteneminen	27
3.2.2 Tuotekokemus	28
3.2.3 Asiointikokemus.....	31
3.3 Arvon määritelmä, merkitys ja tutkimuksen haastavuus	32
3.4 Arvon muodostuminen	34
3.4.1 Arvon luonne	34
3.4.2 Kuluttaja arvonluojana	36
3.4.3 Koetut hyödyt ja uhraukset.....	38
3.5. Arvon ulottuvuudet.....	39
3.5.1 Taloudellinen arvo.....	39
3.5.2. Toiminnallinen arvo	40
3.5.3 Emotionaalinen arvo.....	41
3.5.4 Symbolinen arvo.....	41
3.6 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	42
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	44
4.1 Tutkimuksen metodologia ja teoreettinen lähestymistapa.....	44
4.2 Tutkimusprosessi	46
4.3 Aineiston generointi	48
4.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	49
4.5 Aineiston kuvaus	51
4.6 Tutkimuksen toteutuksen laadun ja luotettavuuden arviointi.....	53
5 ARVON MUODOSTUMINEN MUODIN VUOKRAUSPERUSTEISESSA KULUTUKSESSA	54
5.1 Muodin vuokrauskokemuksen vaihteittainen rakentuminen	54
5.2 Muodin vuokrauskokemuksen vaiheet	55
5.2.1 Hankintavaihe	55
5.2.2 Käyttöoikeusvaihe	58
5.2.3 Luopumisvaihe	62
5.3 Tuotekokemuksen ja asiointikokemuksen merkitys eri vaiheiden aikana.....	66
5.4 Muodin vuokrauksessa koetun asiakasarvon ulottuvuudet	68

5.4.1 Taloudellinen arvo	68
5.4.2 Toiminnallinen arvo	69
5.4.3 Emotionaalinen arvo.....	72
5.4.4 Symbolinen arvo.....	75
5.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	78
5.5.1 Arvon syntyminen vuokrauskokemuksen eri vaiheissa	78
5.5.2 Arvon syntymiseen vaikuttavat tekijät	82
6 YHTEENVETO	84
6.1 Johtopäätökset	84
6.2 Tutkimuksen kontribuutio	85
6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	86
LÄHTEET:	87
LIITTEET	95
LIITE 1: Taulukko suoritetuista haastatteluista.....	95
LIITE 2: Teemahaastattelurunko	96
LIITE 3: Hyötyjen ja uhrausten jako eri tekijöistä syntyneiksi	97
KUVIOT	
Kuvio 1 Käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen ulottuvuudet	14
Kuvio 2 Vuokraukseen kannustavat syyt	17
Kuvio 3 Tuotekokemus jatkumona.....	29
Kuvio 4 Suoran tuotekokemuksen asteet.....	30
Kuvio 5 Arvonluomisen eri sfäärit	36
Kuvio 6 Kulutuskokemuksen rakentuminen ja syntyvä arvo	43
Kuvio 7 Tutkimusprosessin eteneminen teorian ja empirian vuoropuheluna	47
Kuvio 8 Vuokrausperusteisen kulutustapahtuman vaiheet.....	55
Kuvio 9 Muodin vuokrauskokemuksen hankintavaiheen rakentuminen	58
Kuvio 10 Muodin vuokrauskokemuksen käyttöoikeusvaiheen rakentuminen.....	62
Kuvio 11 Muodin vuokrauskokemuksen luopumisvaiheen rakentuminen	65
Kuvio 12 Suoran ja epäsuoran tuotekokemuksen sekä asiointikokemuksen merkitys vuokrauskokemuksen eri vaiheissa	67
Kuvio 13 Kuluttajan kokeman arvon syntyminen vuokrauskokemuksen eri vaiheissa .	79
Kuvio 14 Vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen arvon syntymiseen vaikuttavat tekijät.....	83
TAULUKOT	
Taulukko 1 Omistamisen ja käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen vertailua	12
Taulukko 2 Muodin vuokraustapahtuman kuvaus.....	52
Taulukko 3 Vuokrauskokemuksen taloudelliset hyödyt ja uhraukset	69
Taulukko 4 Vuokrauskokemuksen toiminnalliset hyödyt ja uhraukset.....	71
Taulukko 5 Vuokrauskokemuksen emotionaaliset hyödyt ja uhraukset	75
Taulukko 6 Vuokrauskokemuksen symboliset hyödyt ja uhraukset	78

1 JOHDANTO

1.1 Vuokraus yleistyvänä kulutusilmiönä

Viime vuosikymmenen aikana maailmalla on yleistynyt perinteisestä omistajuuteen tähtäävästä kulutuksesta poikkeava kulutuskäyttäytymisen ilmiö: käyttöoikeuteen perustuva kulutus. Useat kuluttajat ovat alkaneet valita tuotteen omaksi ostamisen sijaan oikeuden käyttää tuotetta ja nauttia sen tuomista eduista maksua vastaan, mikä yleisemmin tunnetaan käsitteellä vuokraus.

Sekä kysynnän että tarjonnan lisääntyessä mahdollisuus vuokrata mitä erilaisimpia tuotteita tai palveluita ulottuu nykyisin hyvin laajalle eri tuote- ja palvelukategorioihin. Ilmiö on monelta osin lähtöisin Yhdysvalloista, jossa se on myös pidemmällä kuin Euroopassa tai muualla maailmassa (Lindevall 26.10.2012). Yhdysvalloissa voikin vuokrata nykyään lähes kaikkea: vaatteita, asusteita, huonekaluja, lemmikkejä, harrastusvälineitä, matkalaukkuja, autoja, leluja, huviloita ja niin edelleen. Suomessa laajentunut vuokraustoiminta on vielä vähäisempää, mutta toimijoita on jo, ja uusia syntyy jatkuvasti. Lokakuussa 2012 kaksivuotissyntymäpäiviään juhli luksuslaukkuvuokraamo Designisto (Designisto [www](http://www.designisto.fi)) ja leluvuokraamo Lelulandia aloitti toimintansa kolmantena leluvuokraamona Euroopassa (Lindevall 26.10.2012). Suomessa on tällä hetkellä mahdollista vuokrata myös muun muassa lastentarvikkeita sekä huonekaluja (Mäkelä 16.11.2012).

Vuokraaminen itsessään ei ole uusi ilmiö, sillä jo kauan on ollut mahdollista vuokrata muun muassa asuntoja, autoja tai elokuvia. Merkittävää on kuitenkin vuokraamisen suosimisen yleistyminen sekä alalla kasvava liikevaihto. Esimerkiksi yksi maailman suurimmista autoja vuokraavista yrityksistä Zipcar on kasvattanut asiakasmääräänsä vuoden 2007 jälkeen 140 000 asiakkaasta 673 000 asiakkaaseen vuoteen 2011 mennessä. Zipcarin liikevaihto puolestaan oli 242 miljoonaa dollaria vuoden 2011 lopussa, kasvettuaan 317,2 % vuoden 2007 lopusta (Zipcar 2012 [www](http://www.zipcar.com)). Financial Times -lehden mukaan myös huonekaluliike Ikea on vakuuttunut vuokrausliiketoiminnan merkittävydestä tulevaisuudessa, sillä yritys harkitsee

aloittavansa keittiöiden vuokraustoiminnan seuraavan vuosikymmenen aikana (Milne 2012).

Muodin vuokraaminen on yksi vuokrausliiketoiminnan uusista ja hyvin nopeasti kasvavista trendeistä. Läntisen maailman kenties yksi tunnetuin muotivuokraamo, luksuslaukkuja vuokraava yritys Bag Borrow Or Steal, on seitsemän toimintavuotensa aikana saavuttanut yli 250 000 henkilön asiakaskannan (Wickell 2013). Muotivaatteita muutamaksi päiväksi kerrallaan vuokraava Rent A Runway ilmoitti maaliskuussa 2013 investoivansa 24,4 miljoonaa dollaria liiketoiminnan kehittämiseensä, mikä nosti yrityksen arvon 55,4 miljoonaan dollariin. Vuokraamisen suosion nousu muotiteollisuudessa on tuoreutensa lisäksi erityisen kiinnostavaa siksi, että perinteisemmät vuokrattavat tuotteet ovat olleet tyypillisesti utilitaristisia, kun taas etenkin muodin merkkituotteita pidetään hyvinkin hedonistisina tuotteina (Wagner 1999, 138). Muodin merkkituotteiden haluttavuus ja korkea hinta on yhdistetty käytännöllisyyttä enemmän sosiaalisten hyötyjen saavuttamiseen, jotka kuluttajan nähdään saavan osaksi identiteettiään nimenomaan omistussuhteen kautta. Vuokratessaan muotituotteen kuluttajasta ei tule tuotteen omistajaa, mutta suosion noususta päätellen vuokraukseen liittyy runsaasti enemmän hyviä kuin huonoja puolia.

Suomessa toimivien, muotia vuokraavien yritysten toimintatavoista voidaan erottaa ainakin kaksi erilaista suuntaa. Näistä kahdesta suunnasta ensimmäisen voidaan nähdä keskittyvän omistamisen korvaamiseen vuokraamisella. Palveluun liitytään jäseneksi, ja maksamalla kuukausihintaan perustuvan jäsenmaksun asiakas saa käyttöönsä tietyn määrän tuotteita tietyksi ajaksi (Vaatelainaamo [www](http://www.vaatelainaamo.fi)). Tällaisten yritysten tavoitteena on saada kuluttajista kestojäseniä, jolloin asiakas maksaa kuukausittaisen jäsenmaksunsa ja vaihtelee ajoittain vuokraamiansa tuotteita (Lindevall 26.10.2012). Päämääränä voidaan siis nähdä vaatteiden ostamisesta luopuminen ja kulutuksen perustuvan jatkuvasti eri tuotteiden väliaikaiseen käyttöön. Jäsenyydet voivat olla myös eritasoisia. Osalla yrityksii perusjäsenyyden lisäksi voi valita myös portaittain nousevan erityisjäsenyyden, jolloin kuukausihinta on korkeampi, mutta käyttöönsä saa tuotteita enemmän ja pidemmäksi aikaa (Kerttula-Hiippavuori 14.11.2012; Vesca [www](http://www.vesca.fi)).

Toisena muotia vuokraavien yritysten toimintatapana voidaan erottaa kertaluontoisten vuokrauskokemusten tarjoaminen, jolloin asiakas saa ilman pidempiaikaista

sitoutumista käyttöönsä tuotteen sovituksi ajaksi. Tällaisen toiminnan tavoitteena voidaan nähdä olevan asiakkaalle lyhytaikaisten kulutuselämysten tuottaminen, joiden kokemiseen kuluttajalla ei ostamisen kautta olisi mahdollisuutta tai halua. Tyypillisinä kertaluontoisen vuokrauksen tilanteina voidaan pitää esimerkiksi tilaisuuksia, joihin kuluttaja tarvitsee jonkin harvemmin käytettävän tuotteen ja päättää vuokrata tuotteen käyttöönsä vain tilaisuuden ajaksi. Mielenkiintoista kuitenkin on se, että kuluttaja saattaa vuokrata tuotteen käyttöönsä vain omaksi ilokseen, saadakseen nauttia itselleen uuden tuotteen luomasta kulutuselämäyksestä, eikä ratkaistakseen tarvittavan tuotteen hankintaongelman.

1.2 Uudenlainen kuluttaja ja ajatustavan muutos

Omistamista on pidetty lähes aina ihmisen vaurauden ja menestymisen mittarina. Mitä enemmän, mitä suurempaa ja mitä kalliimpaa omistaa, sitä menestyneemmän kuvan itsestään antaa muille ihmisille ja kuluttajille. Aiempina vuosikymmeninä vuokrausta on pidetty vaihtoehtoisena kulutuksen muotona henkilöille, joille ei myönnetä luottoa ja joilla ei ole varaa ostaa omaksi vuokraamiaan tuotteita (Durgee & O'Connor 1995, 96). Viime vuosien aikana suhtautuminen vuokraukseen kulutusmuotona on kuitenkin muuttunut myönteisemmäksi. Toisin kuin aiemmin, tietyn tuotteen omistamista itseisarvona ei enää nähdä ainoana vaikuttavana tekijänä arvoon, jota kuluttaja kokee viestiessään kulutuksensa kautta itsestään muille (Chen 2009, 938). Merkityksellistä itsestään luotavien mielikuvien syntymisessä ei ole tietyn tuotteen omistussuhde, vaan tuotteen käyttäminen ja hyödyntäminen. Kulutuksen kautta tapahtuvan itsensä ilmaisemisen fokus on siirtynyt omistajuudesta tuotteen käyttämiseen.

Englanninkielisissä kirjoituksissa on viitattu käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen ilmiöön osallistujiin termillä *Transumers* (Trendwatching.com 2009), jotka määritelmän mukaan ”nauttivat tuotteista ja kokemuksista ilman pysyvään omistajuuteen liittyvää hässäkkää” (Lawson 2010, 842). Vuokrauksen muututtua yhteiskunnallisesti hyväksyttävämmäksi se on levinnyt kulutuksen muotona vähävaraisina pidetyistä myös muihin sosioekonomisiin kuluttajaryhmiin. Nykyään useat vuokraajat ovat varakkaita, ja taloudellisuutta tärkeämpiä ajureita ovat erityisesti vaihtelun- ja mukavuudenhalu (Levenson 2007). Näiden kuluttajien keskuudessa halutaan kuluttaa näyttävää ja kallista, mutta ei haluta laittaa aikaa tai vaivaa hankintojen ylläpitämiseen. Jos omistussuhteella ei enää ole paljoa painoarvoa, miksi tulisi

omistaa esimerkiksi useita kalliita autoja, jos tarpeen tullen voi vuokrata yhden tietynlaisen kerrallaan mihinkin tilanteeseen sopivaksi?

Toisaalta, kuten menneinä vuosikymmeninäkin, mahdollisuus maksaa vain lyhytaikaisesta käyttöoikeudesta mahdollistaa myös vähemmän varakkaille kuluttajille nauttimisen heille normaalisti liian kalliista tuotteista (Lawson 2010, 842). Henkilö, jolla ei ole varaa ostaa useita satoja tai jopa tuhansia euroja maksavaa laukua, voi vuokraamalla saada kalliin tuotteen käyttöönsä tietyksi ajaksi joutumatta vaarantamaan talouttaan. Tällöin vuokraamisen vaihtoehtoisena kulutusmuotona ei välttämättä olekaan ostaminen, vaan kyseisen tuotteen osalta kokonaan kuluttamatta jättäminen.

Mukavuuden tavoittelun, taloudellisten ja kokemuksellisten intressien lisäksi eräänä vaikuttavana tekijänä vuokrauksen suosion nousuun voidaan nähdä myös yhteiskunnan arvojen muuttuminen kehittyneen teknologian aikakaudella: Pitkän tähtäimen ajattelu on siirtynyt tässä ja heti -ajatteluun. Ihmiset eivät halua säästää rahaa tulevaisuudessa tapahtuvaa hankintaa ja kulutusta varten, vaan halutaan saada haluttu tuote käyttöön heti, vaikka vain rajoitetuksi ajaksi. Kulutuskaavoja tutkivan Michael Silversteinin mukaan tämä on valtava muutos Yhdysvaltojen taloudessa (Wolverson 2012). Vaikka vuokraaminen on levinnyt eri kuluttajaryhmien yli laajemmalle kuin vielä koskaan, eri ryhmien intressit valita vuokraaminen kuluttamisen muodoksi näyttävät vaihtelevan.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja tutkimusongelma

Vuokrauksesta on olemassa tutkimuksia kymmenien vuosien ajalta, mutta tutkimus on keskittynyt enimmäkseen asuntojen vuokraukseen ja lähinnä kansantaloudellisesta tai sijoittamisen näkökulmasta (Harding, Miceli & Sirmans 2000; Bram 2012). Tällä hetkellä ajankohtaisempiin vuokrattavien tuotteiden markkinoihin kohdistuvia tutkimuksia on julkaistu vasta vähän. Nämä julkaisut ovat esitelleet lähinnä yleisellä tasolla syitä vuokraamisen yleistymiseen sekä kuluttajan päätöksentekoprosesseja vuokrauksen yhteydessä (Moeller & Wittkowski 2010; Lawson 2011). Huomiotta on kuitenkin toistaiseksi jäänyt itse kuluttajan kokemus vuokrausperusteisesta kulutustapahtumasta ja kuluttajan sen yhteydessä kokema arvo. Kyvyn tunnistaa ja hallita asiakasarvoa on jo pitkään tunnustettu olevan yrityksen kilpailukyvyn kannalta elintärkeä strateginen voimavara, joten tiedon lisääminen asiakasarvon syntymisestä myös vuokrausperusteisen kulutuksen yhteydessä on erittäin perusteltua. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata

tarkasti koko vuokrausperusteinen kulutustapahtuma asiakkaan näkökulmasta ja eritellä kulutustapahtuman aikana syntynyttä arvoa eri arvon ulottuvuuksien avulla.

Vaikka kuluttajan kokema arvo on ollut markkinointitutkimuksen kohteena erittäin laajasti viimeiset vuosikymmenet, arvon syntymisestä vuokrausperusteisen kulutuksen kontekstissa on tutkimuksia häviävän vähän jos lainkaan. Vuokrausta käsittelevän kirjallisuuden lisäksi tämä tutkimus luo uutta tietoa myös arvokeskusteluun tarkastelemalla arvon muodostumista ja sen olemusta perinteisen ostamiseen perustuvan kuluttamisen ulkopuolelle ulottuvassa ympäristössä. Ymmärryksen lisääminen asiakkaiden tuntemuksista ja arvonkokemuksista voi olla suuresti avuksi myös vuokrausalan toimijoiden päätöksenteossa heidän kehittäessään liiketoimintaansa kasvavilla markkinoilla. Erona aiempiin tutkimuksiin tässä tutkimuksessa vuokrausta ei myöskään lähtökohtaisesti nähdä pelkkänä substituuttina omistamiselle, vaan omana kulutusvalintanaan, jonka vaihtoehto voisi myös olla vaikka kuluttamatta jättäminen.

Nykyiset vuokrausmarkkinat käsittävät lukemattomia eri tuoteryhmiä, mutta kuten omistamiseen tähtäävän kulutuksen arvontutkimuksessa, tutkija uskoo, että eri tuoteryhmiä vertaillaessa arvon syntymiseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat eikä syntynyt arvo ole samanlaista kaikkien tuoteryhmien kohdalla. Tällöin luotettavien tulosten saamiseksi on rajattava tarkastelun kohdetta pienemmäksi joukoksi tapauksia. Tässä tutkimuksessa vuokrauskokemuksen tarkastelu rajataan koskemaan kuluttajien kokemuksia muotituotteiden vuokrauksesta. Muodin vuokraus on uusi ja nopeasti myös Suomessa suositaan kasvattava kulutuksen ilmiö, joten sen nähdään tarjoavan hyvän ja ajankohtaisen tutkimusalueen arvon tutkimiselle vuokrausperusteisen kulutuksen kontekstissa.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

Minkälaista arvoa kuluttaja kokee muodin vuokrausperusteisen kulutuskokemuksensa aikana?

Tutkimuksen pääongelmaan pyritään vastaamaan kahden alatutkimuskysymyksen avulla, jotka ovat:

- 1) Miten muodin vuokrauskokemus rakentuu?
- 2) Minkälaisia hyötyjä ja uhrauksia kuluttaja kokee vuokratessaan muotia?

Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen vastaamalla pyritään aiemman kirjallisuuden ja empirian avulla tunnistamaan eri vaiheita ja tekijöitä, jotka yhdessä muodostavat vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen. Toiseen alatutkimuskysymykseen vastattaessa pyritään tunnistamaan erilaisia hyötyjä ja uhrauksia, joita kuluttajat kokevat vuokrauskokemuksensa aikana. Näiden hyötyjen ja uhrausten avulla pyritään havaitsemaan, minkä tyyppistä arvoa kuluttaja kokee missäkin vaiheessa kulutuskokemusta, sekä mahdollisuuksien mukaan erittelemään tekijöitä, jotka ovat yhteydessä koetun arvon muodostumiseen.

Tämä tutkielma koostuu sekä teoreettisesta että empiirisestä osasta. Tutkielma rakentuu siten, että johdantoa seuraavassa, luvussa 2 esitellään vuokrausta kulutuksen muotona ja tarkastellaan markkinointitieteen toistaiseksi tuntemaa teoriaa aiheesta tutkimuskentän kirkastamiseksi. Luku 3 esittelee tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka rakentuu kulutuskokemuksen ja asiakasarvon teorioista. Teoreettisen viitekehyksen avulla pyritään luomaan valmiudet vastata tutkimuksen pääongelmaan sekä alaongelmiin. Neljäs tutkimusraportin luku käsittelee tutkimuksen toteutusta. Luvusta käyvät ilmi aineiston generoinnin ja analysoinnin menetelmät sekä tieteenfilosofiset lähtökohdat. Viidennessä luvussa vastataan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja tutkimuksen kontribuutio sekä markkinoinnin kirjallisuuden että harjoittajien keskuudessa.

2 VUOKRAUS KULUTUKSEN MUOTONA

2.1 Käyttöoikeuteen perustuva kulutus ja omistaminen

Yksi tapa tarkastella kulutusta on jakaa kulutuksen käsite omistamiseen perustuvaan kulutukseen ja pelkkään käyttöoikeuteen perustuvaan kulutukseen. *Käyttöoikeudella* viitataan kuluttajan oikeuteen käyttää tuotetta tai palvelua, vaikka kuluttaja itse ei omista kyseistä objektia (Lawson 2011; Bardhi & Eckhardt 2012). Käyttöoikeus voi mahdollistua rahallista korvausta vastaan, ei-rahallista vaihtoa vastaan tai ilman minkäänlaista korvausta. Käyttöoikeus tulee erottaa tuotteen *käytöstä*, sillä mahdollisuus osallistua objektin kulutukseen ei vielä takaa aktiivista käyttöä. Objektin käytöllä viitataan aikaan, jolloin objekti on nimenomaisesti aktiivisessa kulutuksessa. Kuluttajalla voi siis olla pitkäaikainenkin oikeus käyttää objektia, mutta itse käyttö voi olla lyhytaikaista tai sitä ei välttämättä tapahdu ollenkaan. Sen sijaan objektin käyttö edellyttää aina käyttöoikeutta.

Henkilön saavuttaessa objektin omistusaseman hänelle aukeaa samalla neljä Furubotnin ja Pejovichin (1972, 1140) määrittelemää, objektiin liittyvää oikeutta: 1) oikeus käyttää objektia, 2) oikeus muuttaa objektin muotoa tai rakennetta, 3) oikeus säilyttää itse tuotteen käytöstä koituva tuotto ja 4) oikeus luovuttaa yksi tai useampi näistä oikeuksista muille henkilöille. Omistamisen tapauksessa henkilöllä on siis valta päättää kaikesta objektiin liittyvästä, muun muassa sen huolenpidosta, myymisestä ja muiden henkilöiden oikeudesta koskea tai käyttää objektia. Kulutusta voidaan luonnehtia käyttöoikeuteen perustuvaksi silloin, kun henkilö on oikeutettu vähintään yhteen, mutta vähempään kuin kaikkiin neljään oikeuteen. Tyypillisenä esimerkkinä voidaan pitää tilannetta, jossa henkilö saa käyttää objektia sekä pitää itse käytöstä syntyneet tuotot, mutta oikeudet objektin muuttamisesta ja oikeuksien hallinnasta pysyvät omistajalla (Moeller & Wittkowski 2010, 179).

Tuotteen omistamiseen kytkeytyy oikeuksien ohella kuitenkin myös vastuu ja mahdollinen huoli hankitusta objektista. Berry ja Maricle (1973) nimittävät näitä huolia omistamisen taakoiksi. Heidän mukaansa omistamisen taakat sisältävät riskin tuotteen

vanhentumisesta, riskin tuotevalinnan olemisesta väärä, vastuunkannon tuotteen ylläpidosta ja huoltamisesta sekä riskin maksaa täysi hinta tuotteesta, jonka käyttö on vain ajoittaista (Moeller & Wittkowski 2010, 179; Lawson 2011, 5).

Tuotteen vanhentumiseen liittyvät riskit ovat hyvin mahdollisia tuoteryhmissä, joissa tuotemallit vaihtuvat tiheään tahtiin joko ihmisten mieltymysten mukana tai tekniikan kehittyessä. Väärään tuotevalintaan liittyvät riskit voivat ilmetä muun muassa kuluttajan ostaessa vääränlaisen tai odotuksia huonommin toimivan tuotteen. Vastuunkannolla tuotteen ylläpidosta ja huoltamisesta viitataan kuluttajan velvollisuuteen säilyttää tuotetta, huolehtia mahdollisista tarvittavista huolloista ja lopulta tuotteen hävityksestä. Näistä aiheutuu kuluttajalle usein rahaan, aikaan ja energiaan liittyviä kustannuksia. Riski täyden hinnan maksamisesta tuotteesta, jota käytetään vain vähän, voi ilmetä esimerkiksi erityistilaisuuksia varten hankittujen tuotteiden kohdalla (Moeller & Wittkowski 2010, 179). Koska käyttöoikeuteen perustuvassa kulutuksessa omistajuus ei vaihdu, kuluttajan ei tarvitse ottaa huolehdittavakseen omistajuuteen kytkeytyviä velvollisuuksia (Lawson 2010, 842). Taulukossa 1 esitetään esimerkkejä omistamisen ja käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen eroavaisuuksista.

Taulukko 1 Omistamisen ja käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen vertailua (Lawson 2011, 4)

Omistaminen	Käyttöoikeuteen perustuva kulutus
Sitoutuminen ja vastuu omistamisen taakoista	Vapaus kokeilla muitakin tuotteita
Oikeus vaihtaa omistajaa	Tilapäinen käyttöoikeus tai vuokra-aika
Aineellinen tuote	Tuotteet palveluina
Omistussuuntautuneisuus	Kokemussuuntautuneisuus
Tuottajalähtöisyys	Asiakaslähtöisyys
Maksu omistamisesta	Maksu käyttöoikeudesta
Epäonnistuneeseen tuotevalintaan, vanhentuneisuuteen ja sosiaaliseen leimautumiseen liittyvät riskit	Vähentynyt sosiaalinen ja vanhentuneisuuden riski
Mahdolliset verovähennyksedut	Veroedut voivat olla rajoitettuja
Täyden hinnan maksaminen	Maksaminen käyttöön suhteutettuna

Vuokraus on yleisin esimerkki kulutusmuodoista, joihin ei liity omistajuuden vaihdosta. Lovelockin ja Gummessonin (2004, 36) mukaan sanalla ”vuokraus” tarkoitetaan yleisellä tasolla jonkin asian käyttämisen tai saavuttamisen vastineeksi suoritettua

maksua sen sijaan, että objekti ostettaisiin kokonaan omaan käyttöön. Tyypillisesti vuokratun tuotteen käyttöoikeus koskee tiettyä, määriteltyä ajanjaksoa. Muita käyttöoikeuteen perustuvia kulutusmuotoja ovat sopimusperusteinen vuokraus, lainaaminen ja jakaminen. Sopimusperusteinen vuokraus eroaa ”tavallisesta” vuokrauksesta lähinnä siten, että sopimusmaksuja maksetaan jatkuvasti ja sopimuksen rikkomisesta seuraa rangaistusmaksuja (Lawson 2011, 6). Lainaaminen on kolmas käyttöoikeuteen perustuvan kuluttamisen muoto. Lainauksen tapauksessa objekti siirtyy toiselle käyttäjälle, mutta rahaa ei vaihdeta. Usein myös lainaksi antaja ja lainaksi ottaja tuntevat hyvin toisensa (Durgee & O’Connor 1995, 91). Jakamiseen perustuvassa kulutuksessa useat henkilöt voivat kuluttaa samaa tuotetta joko samaan tai eri aikaan (Belk 2010).

2.2 Käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen ulottuvuudet

Bardhi ja Eckhardt (2012) esittävät käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen jakautuvan kuuteen eri ulottuvuuteen, joiden eri kombinaatiot muodostavat erilaisia käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen muotoja. Ulottuvuudet voivat koostua useammasta kuin yhdestä elementistä, ja jokaista elementtiä tarkastellaan kahden ääripään välisenä jatkumona. Kuvio 1 havainnollistaa nämä ulottuvuudet. Ulottuvuuksien avulla voidaan erottaa jokin tietty käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen muoto muiden joukosta, mutta myös tarkastella tämän kulutusmuodon toteutumista tarkastelemalla yhtä yksittäistä kulutustapahtumaa mainittujen eri elementtien muovaamana kokonaisuutena.

Käyttöoikeuteen perustuvassa kulutuksessa *ajan kulumista* kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutuksessa voidaan mitata kahden elementin, käyttöoikeuden keston ja itse käytön keston, avulla (Bardhi & Eckhardt 2012, 4). Toisin kuin omistamisen tapauksessa, jolloin tuotteen ja käyttäjän vuorovaikutus on yleensä hyvin pitkäkestoista, käyttöoikeuteen perustuvassa kulutuksessa myös hyvin lyhytaikainen tai jokin pitkän ja lyhyen ajan vuorovaikutuksen väliltä ovat mahdollisia aikakomponentteja. Käyttöoikeuden aikajanan lyhyessä päässä ovat kertaluontoiset transaktiot, kuten elokuvan vuokraus tai auton vuokraaminen yhden matkan ajaksi. Pitkäaikaiseen käyttöoikeuteen puolestaan liittyy usein jäsenmaksuja, ja tuotteen käyttö on jatkuvasti

mahdollista. Toisaalta, vaikka käyttöoikeus olisikin voimassa jatkuvasti, itse toiminta voi olla aktiivista tai uinuvaa, jolloin esimerkiksi hankitusta kuntosalijäsenyydestä huolimatta palvelun käyttö on vähäisempää (Bardhi & Eckhardt 2012, 4).



Kuvio 1 Käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen ulottuvuudet (mukaillen Bardhi & Eckhardt 2012)

Toinen ajalla mitattava käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen aspekti on käytön pitkäkestoisuus. Käytön aika voi esimerkiksi vuokratun asunnon tapauksessa olla useita vuosia, kun taas vuokraelokuvaa katsotaan vain pari tuntia. Käytön kestävyys vaikuttaa erityisesti käyttäjän ja tuotteen suhteeseen. Pitkäkestoisessa käytössä olevat tuotteet saattavat muodostua kuluttajalle kuin omiksi hänen päästessään kontrolloimaan ja huoltamaan niitä oman työpanoksensa kautta. Verrattuna lyhytaikaiseen käyttöön pitkäaikainen käyttö usein myös lisää käyttäjän sitoutumista objektiin sekä vuorovaikutusta muiden kuluttajien kanssa (Bardhi & Eckhardt 2012, 4).

Bardhin ja Eckhardtin (2012, 4) mukaan *anonymiteetti* kuvaa käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen luonnetta muihin kuluttajiin kohdistuvien suhteiden ja käyttäytymisen avulla. Anonymiteetti ilmenee kahdella tavalla. Ensimmäisenä, käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen tapahtumat voivat vaihdella riippuen siitä, onko

kulutus yksityistä vai julkista. Kulutuksen ollessa täysin anonymia kuluttaja haluaa kulutuskokemuksensa olevan täysin yksityinen ja yksinoikeudellinen, eikä hän tarvitse tai halua muita samaan aikaan vuorovaikuttamaan kulutukseensa. Toisaalta käyttö voi olla myös sosiaalista, jolloin objektia käytetään julkisesti tai kulutus voi olla jaettua muiden kuluttajien kanssa. Anonymiteetti voi lisäksi ilmetä kuluttajan ja objektin välisenä läheisyytenä. Bardhi ja Eckhardt (2012, 5) esittävät, että kodin läheisyydessä kuluttajien on helpompi tuntea todellista omistajuutta vuokrattua tuotetta kohtaan kuin tilanteessa, jossa vuokrauspaikka sijaitsee kauempana omasta asuinpaikasta. Heidän mukaansa mukavuudenhalu voi siten vaikuttaa käyttöoikeuden hankinnan motiiveihin.

Markkinoiden vaikutus kulutustapahtumaan voi vaihdella voittoa tavoittelevuuden ja sitä tavoittelemattomuuden välillä. Voittoa tavoittelematon toiminta on perinteisesti toteutunut julkisen sektorin toiminnassa, mutta nykyään se on yleistynyt muun muassa teknologian kehittymisen myötä. Voittoa tavoittelematonta kulutustoimintaa voidaan havaita Internetissä kuluttajien jakaessa esimerkiksi ruokareseptejä toisilleen tai todellisessa maailmassa, kun tarvittavia leivonta-aineita lainataan naapurilta. Toinen markkinoiden vaikutus -jatkumon pää on voiton tavoittelu, jossa korostuu vaihdantaperusteisten tuottojen haaliminen. Markkinoiden vaikutus voi vaikuttaa sekä vaihdantanormeihin että niiden ohjailemaan kuluttajan ja objektin väliseen suhteeseen (Bardhi & Eckhardt 2012, 5).

Kuluttajan osallisuutta määrittävä ulottuvuus ilmaisee sen, kuinka paljon kuluttaja pääsee vaikuttamaan kulutuskokemukseen. Osallistumisen ollessa rajoitettua kuluttajan rooli ei ulotu paljoakaan käytön ulkopuolelle (Bardhi & Eckhardt 2012, 5; Lovelock & Wirtz 2011, 124). Esimerkkinä ensimmäisestä vaihtoehdosta voidaan pitää muun muassa hotellihuoneessa majoittumista, jolloin huoneen valmistelee ja käytön jälkeen siivoaa joku muu kuin käyttäjä itse. Kuluttajan oma osallistuminen rajoittuu tällöin pelkkään käyttötapahtumaan, ja voidaan puhua kulutusvalinnasta täysihoitopalveluna (Bardhi & Eckhardt 2012, 5). Toisaalta kuluttajan osallistuminen voi olla laajaa, jolloin esimerkiksi auton vuokrauksessa kuluttaja hakee ja noutaa auton itse liikkeestä, huolehtii polttoainetankin täytöstä, puhdistaa auton tarvittaessa ja raportoi mahdollisista vahingoista. Frein (2005, 2) mukaan kuluttaja omaksuu tällöin lähes työntekijän roolin, ja kulutusvalintaa voidaan luonnehtia itsepalveluksi (Bardhi & Eckhardt 2012, 5).

Bardhi ja Eckhardt (2012, 5) ehdottavat, että eräs tapa erotella *objektin laatua* jatkumona on tarkastella, onko objekti Chenin (2009) tutkimuksen mukaisesti toiminnallinen vai kokemusperäinen. Kokemuksellisena objektina voidaan nähdä esimerkiksi taideteos, josta kuluttaja saa enemmän psykologista hyötyä kuin konkreettista, kuten vaikka tietyn työkalun vuokrauksen tapauksessa. Toinen objektin laatuun vaikuttava ominaisuus on sen materiaalisuus, eli onko objekti konkreettisesti materiana olemassa vai onko se esimerkiksi digitaalisessa muodossa. Bardhi ja Eckhardt (2012, 5) kiteyttävät, että käyttöoikeuteen perustuva kulutus verkkoympäristössä saattaa olla lähempänä jakamista, jossa kollaboratiivisuus, yhteisömyönteisyys ja pyyteettömyys korostuvat verrattuna tilanteisiin, joissa objekti on laadultaan materiaallinen.

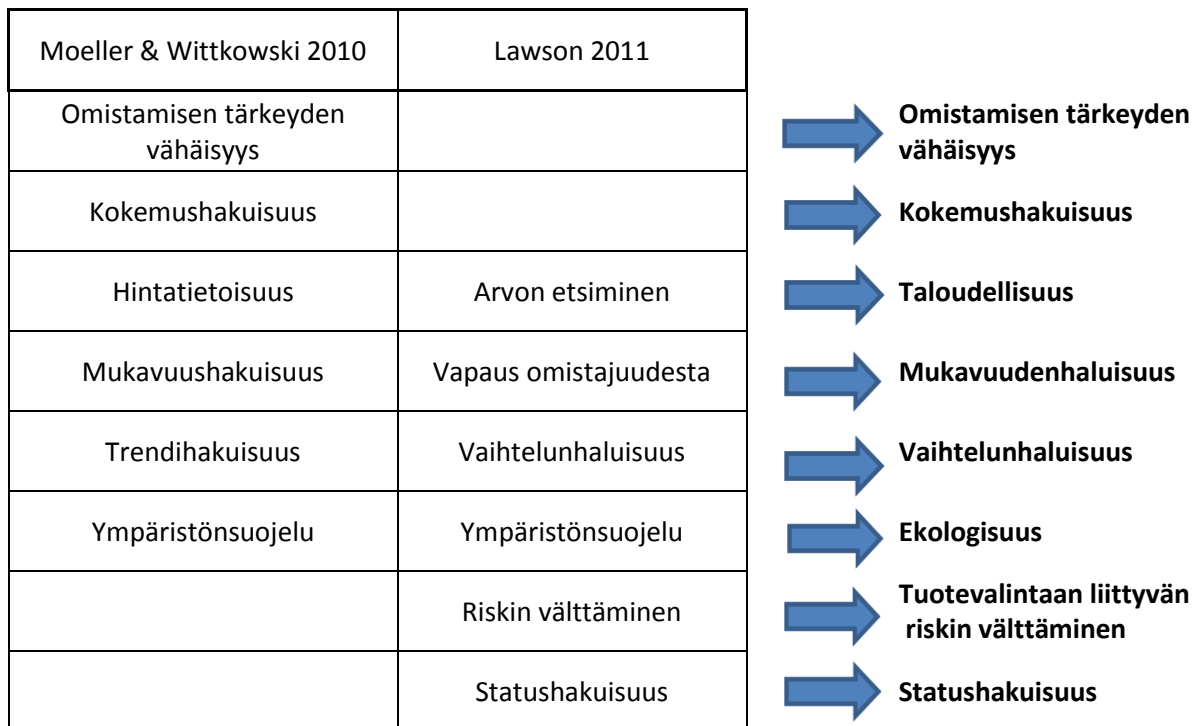
Poliittinen kuluttajuus voidaan määritellä kuluttajan valinnoiksi, joiden tarkoitusperät ulottuvat yksilön omien intressien ulkopuolelle ja jotka on tehty muille aiheutuvia seurauksia harkiten. Yleisimmin poliittisen kuluttajuuden valinnat koskevat liiketalouden ja hallituksen toimintoja, jotka liittyvät oikeuteen, reiluuteen, ympäristönsuojeluun, eläinten hyvinvointiin ja niin edelleen (Pellizzoni 2012, 222). Bardhi ja Eckhardt (2012, 5) ehdottavat, että jotkut kuluttajat käyttävät kulutusmuodon, omistamisen tai käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen, valintaansa apuvälineenä edistämään omaa ideologiaansa tai näkemystään. Käyttöoikeuteen perustuva kulutus voi esimerkiksi viestiä ekologisista motiiveista ja toimia vaihtoehtona boikotoimiselle. Poliittisella näkemyksellä voi myös olla vaikutuksia sekä kuluttajan identiteettiin että suhteisiin muiden kuluttajien kanssa (Bardhi & Eckhardt 2012, 5).

2.3 Vuokraukseen kannustavat syyt markkinoinnin kirjallisuudessa

Käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen valitsemista omistamisen sijaan kuluttamisen muodoksi ja päätökseen vaikuttavia syitä ovat tutkineet muun muassa Moeller ja Wittkowski (2010) sekä Lawson (2011). Molemmissa tutkimuksissa tutkijat esittelevät kuusi teemaa, jotka mahdollisesti rohkaisevat valitsemaan ostamisen sijaan vuokraamisen. Lawsonin tunnistamat teemat ovat vapaus omistajuudesta, arvon etsiminen, vaihtelun etsiminen, statuksen etsiminen, ympäristönsuojelu ja riskin välttäminen. Moeller ja Wittkowski puolestaan esittävät teemoiksi seuraavia:

omistamisen tärkeyden vähäisyys, kokemushakuisuus, hintatietoisuus, mukavuushakuisuus, trendihakuisuus ja ympäristönsuojelu.

Näiden kahden tutkimuksen esittämistä teemoista voidaan erottaa yhteensä kahdeksan erilaista ajuria, joiden oletetaan vaikuttavan päätökseen valita käyttöoikeusperusteinen kuluttaminen omaksi ostamisen sijaan. Tässä tutkimuksessa esiteltävät ajurit on koottu Lawsonin sekä Moellerin ja Witkowskin esittämien teemojen pohjalta siten, että turhan toiston välttämiseksi selvästi samankaltaiset teemat on yhdistetty ja tulokseksi saatu syyluokka on nimetty tutkijan parhaaksi näkemällä tavalla. Kuvio 2 havainnollistaa, miten aiempien tutkimusten esittämät syyt on ryhmitelty kokoavasti tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa seuraaviksi teemoiksi: taloudellisuus, mukavuudenhalu, omistamisen tärkeyden vähäisyys, tuotevalintaan liittyvän riskin välttäminen, vaihtelunhaluisuus, statushakuisuus ja ekologisuus.



Kuvio 2 Vuokraukseen kannustavat syyt

Taloudellisuus vuokraukseen kannustavana tekijänä viittaa kuluttajan haluun säästää rahaa tai välttyä tuhlaamasta ylimääräistä (Lawson 2011, 20) silloin, kun vuokrauksen vaihtoehtona olisi ostaa tuote omaksi. Moeller & Wittkowski (2010, 180) havaitsivat työnsä alustavissa tutkimuksissa vuokrauksen olevan yleisesti edullisempaa kuin

tuotteen ostaminen omaksi. Kuluttaja saattaa valita vuokrauksen kulutusmuodokseen muun muassa tilanteessa, jossa hänellä ei ole varaa ostaa haluttua tuotetta omaksi, mutta lyhytaikaisen vuokran avulla hän saa tuotteen hetkeksi käyttöönsä. Taloudellisuuden vaikutus vuokrauksen kannustimena vaihtelee Moellerin ja Wittkowskin (2010, 180) mukaan eri kuluttajien välillä riippuen muun muassa kuluttajien eroavista hyväksyttävän hinnan käsityksistä.

Taloudellinen ajattelu saattaa ilmetä myös tuotteen huolto- ja säilytyskustannusten välttelynä (Lawson 2011, 21). Tällöin ratkaisevana tekijänä ei ole tavaroiden säilytystilojen organisointi, vaan tilasta tai ylläpidosta koituvat rahalliset kustannukset. Myös kuluttajan tietäessä jo etukäteen käyttävänsä tuotetta vain kerran tai pari hän voi nähdä rationaalisemmaksi vaihtoehdoksi vuokrata tuote tiettyä käyttötilaisuutta varten. Mooren ja Taylorin (2009) mukaan kuluttajan arviolla siitä, kuinka paljon hän tulee käyttäneeksi tuotetta, on merkitystä valintaan, ostaako vai vuokratako tuote. Jos arvioitu käyttöaika on lyhyt, kuluttaja valitsee helpommin vuokrauksen tuotteen hankkimistavaksi, sillä ostossa maksettu hinta nousee käyttökertaa kohden korkeammaksi. Arvioidessaan käytön määräänsä ja sen riittävyyttä kuluttaja vertaa omaa käyttöönsä myös muihin kuluttajiin. Suhteellisen käyttöajan ollessa lyhyt ainakin tuotteen omaksi ostamisen todennäköisyys pienenee (Hamilton, Ratner & Thompson 2011), jolloin valinta siirtyy käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen muotojen ja kuluttamatta jättämisen välille. Jotkut kuluttajat saattavat valita kulutusmuotonsa vuokraamisen ja ostamisen välillä myös riippuen siitä, kasvaako kyseisen tuotteen arvo ajan kuluessa vai väheneekö. Tällaisin perustein toimivat kuluttajat valitsevat Lawsonin (2011, 21) mukaan vuokraamisen, kun kyseessä on ajan kuluessa arvoltaan vähenevä tuote.

Mukavuudenhalu on toinen markkinoinnin kirjallisuuden ehdottama syy valita vuokraus kulutusmuodoksi. Moeller ja Wittkowski (2011, 181) esittävät, että vastuu ylläpitää, huoltaa ja varastoida tuote muodostaa erään asiakkaalle syntyvistä omistamisen taakoista (Berry & Maricle 1973), joita välttelevälle vuokraus tarjoaa mukavamman kuluttamisen muodon kuin omistaminen. Esimerkiksi vuokrattavan auton tapauksessa kuluttaja saa auton käytettäviinsä milloin itse haluaa ilman, että hänen täytyy organisoida autolle säilytyspaikka sekä tarvittavat dokumentit ja antaa omaa aikaansa mahdollisiin huoltotoimenpiteisiin. Nämä toimenpiteet aiheuttavat usein myös

lisäkustannuksia kuluttajalle, mutta mukavuudenhaluisen kuluttajan näkökulmasta tärkeää on nimenomaan välttää häneltä itseltään vaadittavat toimenpiteet ja mahdollisen säilytystilan antamisen muulta omaisuudeltaan.

Kolmantena syynä valita vuokraus kulutusmuodoksi voidaan erottaa *omistamisen tärkeyden vähäisyys*. Lähes koko markkinoinnin historian ajan omistaminen on ollut kuluttamisen keskipisteessä. Kulutusvalintojensa avulla kuluttaja viestii muille ihmisille itsestään: varakkuudestaan, kuulumisestaan tiettyyn yhteiskunnalliseen ryhmään (esimerkiksi Belk 1988) Ainakin vielä muutama vuosikymmen sitten vuokraukseen suhtauduttiin häpeilevästi, ja sen tulkittiin viestivän sääliävästä väliaikaistilasta, jolloin vähäisen omistamisen määrää pidettiin verrannollisena henkilön saavutuksiin (Wolverson 2012). Vuokraajat nähtiin henkilöinä, jotka eivät saa luottoa ja joilla ei ole varaa ostaa kalliita tuotteita (Durgee ja O'Connor 1995, 96). Vuokrauksen muuttuminen yhteiskunnallisesti hyväksyttävämmäksi juontuu ainakin osittain omistamisen merkittävyyden vähentymisestä. Moellerin & Wittkowskin (2010) mukaan henkilöt, jotka eivät koe välttämättömäksi hallita kaikkia tuotteen omistamiseen liitettäviä oikeuksia tuotteen käytöstä, muuttamisesta, mahdollisten tuottojen saamisesta ja näiden oikeuksien luovuttamisesta (Furubotn ja Pejovich 1972, 1140), valitsevat helpommin vuokrauksen kulutusmuodokseen.

Neljäntenä vuokraukseen kannustavana tekijällä, *kokemushakuisuudella*, viitataan vuokratun tuotteen käytön mahdollistaman kokemuksen tavoitteluun. Kokemushakuisessa kulutuksessa kuluttajan positiiviset tuntemukset, kuten ilo, jännitys tai hauskanpito, ovat pääosassa (Babin, Darden & Griffin 1994, 646). Moeller ja Wittkowski (2010, 180) ovat havainneet, että vuokraavat yritykset haluavat painottaa kuluttajalle tietyn tuotteen luomaa, hetkellistä elämystä, joka muuten saattaisi olla kuluttajan ulottumattomissa. Erityisesti ajalla on elämystä tavoiteltaessa suuri merkitys. Kuluttajan tietäessä käyttöoikeusaikansa rajallisuuden, johon hän parhaassa tapauksessa voi vielä itse vaikuttaa, kuluttaja voi nauttia tuotteesta vain sen ajan, kun hän itse jaksaa olla siitä kiinnostunut ja innostuksen hiipuesssa luovuttaa tuotteen pois käytöstään (Moeller & Wittkowski 2010, 180).

Vuokraaminen voidaan nähdä *riskiä pienentävänä tekijänä* silloin, kun kuluttaja pyrkii vuokratun tuotteen käyttökokemuksensa perusteella päättämään, ostaako tuote lopulta

omaksi (Lawson 2011, 24). Shoemaker ja Shoaf (1975, 105) esittävät, että riskiä välttelevä kuluttaja valitsee uuden tuotemerkin ostopäätöstä tehdessään tavallista pienemmän pakkauskoon minimoidakseen mahdolliset riskin toteutumisen vaikutukset. Samaa toimintatapaa voidaan soveltaa tarkkailtaessa vuokrauksen avulla ostoharkinnassa olevien tuotteiden kuluttajia: maksamalla tuotteen väliaikaisesta käytöstä kuluttaja saa koekäyttää harkitsemaansa tuotetta ilman omistamiseen liittyviä riskejä ja arvioida ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa tuotteen soveltuvuutta omiin tarkoituksiinsa (Durgee & O'Connor 1995, 94). Useiden vuokraamoiden palveluihin kuuluu myös asiakkaan mahdollisuus lunastaa vuokraamansa tuote omaksi, jos asiakas vuokra-ajan aikana kiintyykin tuotteeseen. Lunastus voi olla mahdollista kertamaksulla tai osamaksutyypillisesti, jolloin asiakas vuokraa samaa tuotetta tietyn ajan ja täten vuokramaksuillaan maksaa tuotteen lunastuksen osissa.

Kuudennen vuokraukseen kannustavan syyn, *vaihtelunhaluisuuden*, ominaisuuksina voidaan pitää halua kokeilla erilaisia asioita, suuresta valikoimasta nauttimista ja halua kokeilla uusia tyylejä ja asioita (Donthu & Gilliland 1996, 74). Vaihtelunhaluisuudessa tärkeä ulottuvuus on myös halu kokeilla ja kerätä tietoa uusista asioista. Uutuuksista kiinnostuneisiin kuluttajiin voidaan viitata termillä trenditietoiset, ja heidän voidaan olettaa olevan herkempiä tavoittelemaan innovatiivisten ja muodikkaiden tuotteiden saavuttamista (Moeller & Wittkowski 2010, 181). Perinteisesti nopeasta trendien vaihtuvuudesta on pidetty esimerkkinä muotialaa, jossa joka sesongille on omat tuotteensa ja tyylinsä. Lisäksi muotialalla tuotteen vanhentuneisuutta pidetään muita aloja huomattavampana (Sull & Turconi 2008, 5). Nykyisin tekniikan nopea kehitys on lisännyt trendien kiertonopeutta myös esimerkiksi elektroniikka-alalla.

Statushakuisuus on seitsemäs vuokraukseen kannustavana syynä esitetty tekijä. Husic ja Cicic (2009, 234) ovat määritelleet, että käyttämällä statustuotteita kuluttaja viestii omasta merkityksestään muille kuluttajille. Statushakuisuus liittyy osittain myös trendihakuisuuteen, sillä useimmiten uusimmat mallit tuotteista, esimerkiksi elektroniikassa, ovat korkeahintaisimpia, ja kuluttamalla näyttävästi näitä tuotteita myös muut kuluttajat tekevät johtopäätöksiä muun muassa yksilön varallisuudesta. Useiden kuluttajien on todettu hankkivan statustuotteita tuodakseen erityisesti ilmi taloudellista menestystään ja tehdäkseen vaikutuksen muihin kuluttajiin (Lawson 2011, 23). Ajatustavan muutoksia on kuitenkin havaittavissa myös kuluttajien käsityksessä

menestyksestä; Useat kuluttajat haluavat käyttämiensä tuotemerkkien heijastavan heidän varallisuuden tilansa lisäksi myös ympäristöstä huolehtimista ja sosiaalisia arvoja (Lawson 2010, 843). Kuluttamisen statushakuisuus voi siis käsittää sekä perinteisen tyylistä, rahasta ja vaikutusvallasta viestimisen lisäksi myös viestin pehmeämmistä arvoista ja kuluttajan huolehtivaisuudesta. Merkityksellistä kuitenkin on se, että tuotteen kautta viesti välittyy muille kuluttajille.

Kahdeksas vuokraukseen kannustavaksi tekijäksi ehdotettu tekijä on *ekologisuus*. Kulutuksen ja taloudellisen kehityksen negatiivisista vaikutuksista ympäristöön on oltu huolestuneita jo vuosikymmenten ajan, myös markkinoinnin kirjallisuudessa (esimerkiksi Wood 1972; Achrol & Kotler 2011). Kuluttajien keskuudessa ympäristötietoisuus on korkeaa, minkä seurauksena myös yritykset ovat joutuneet kehittämään tarjoomaansa ympäristöystävälliseen suuntaan (Osterhus 1997, 16–17) osan kuluttajista tehdessä kulutuspäätöksiään suurelta osin ekologisin perustein. Shethin, Sethian ja Srinivasin (2011, 27) mukaan kuluttajan kulutusvalintoihin vaikuttavat henkilökohtaiset ekologiset arvot ja asenteet. Näitä arvoja ja asenteita mukaileva kuluttajan mielentila auttaa kuluttajaa myös arvioimaan kulutusvalintojensa vaikutuksia.

Vuokrauksessa moni kuluttaja käyttää vuorollaan samaa tuotetta eikä välttämättä osta vastaavaa tuotetta omakseen. Tällöin valmistettujen tuotteiden määrän voidaan olettaa laskevan. Kuluttajan vuokratessa tuotteen käyttöönsä raha vaihtaa omistajaa, toisin kuin tapauksessa, jossa kuluttajan vaihtoehto vuokraamiselle ei olisikaan ostaminen vaan kokonaan kuluttamatta jättäminen. Vuokraus kulutusmuotona mahdollistaa siis liiketoiminnan toteutumisen ilman osallistuvien kuluttajien määrää vastaavaa lisätuotantoa. Tämä voidaan nähdä eräänlaisena Shethin ym. (2011 31–32) esittelemän tietoisesta kuluttamisesta (*mindful consumption*) muotona. Tietoinen kulutus viittaa kertakäyttökulttuurista poistumiseen tuotteiden pidempien elinkaarien ja huolto- ja ylläpitopalveluihin perustuvien tukitoimintojen avulla, jolloin tuotetun materiaalin määrä vähenee, mutta rahan kierto mahdollistaa taloudellisen kehityksen jatkumisen ja taantumisen välttämisen (2011). Moeller ja Wittkowski (2010, 182) esittävät, että jos tuotannon vähentämisen hyväksytään vaikuttavan ympäristön hyvinvointiin positiivisesti, käyttöoikeuteen perustuva kulutus kulutusvalintana kuormittaa vähemmän

ympäristöä verrattuna tuotteiden omaksi ostamiseen. Tällöin käyttöoikeuteen perustuvaa kulutusta voidaan pitää ympäristöystävällisenä kulutusvalintana.

Edellä ja kuviossa 2 esitetyt vuokraukseen kannustavat syyt ovat Moellerin ja Wittkowskin sekä Lawsonin esittelemiä teemoja sekä omien tutkimustensa tuloksista (Lawson 2011) että markkinoinnin jo aiemmasta kirjallisuudesta (Moeller & Wittkowski 2010) yleisellä tasolla. Tutkijan näkemyksen mukaan nämä teemat ovat kuitenkin kokoavia lopputuloksia kuluttajien kokemuksista, jotka lopulta voivat vaihdella paljonkin, vaikka syyluokittelu ulkopuolisen silmin olisi sama. Esimerkkinä voidaan tarkastella seuraavaa tapausta. Kahden kuluttajan kohdalla ekologisuus on yksi syy valita vuokraus kulutuksen muodokseen. Edellä esitetty luokittelu ei kuitenkaan ota kantaa siihen, mitä kuluttajat itse kokevat saavansa tehdessään kulutuspäätöksensä ekologisuuden perusteella.

Ensimmäinen kuluttaja saattaa olla huolissaan siitä, miten kulutuspäätös tai sen vaihtoehdot vaikuttavat Itämeren saastumiseen tai tuotantoeläinten elinolosuhteisiin ja kokea näin tehneensä eettisesti oikein. Toisen kuluttajan tapauksessa kulutuspäätöksen tekeminen ekologisuuden perusteella saattaa liittyä esimerkiksi haluun saada tunnustusta muilta ihmisiltä, vaikka kulutusvalinnan mahdolliset konkreettiset seuraukset eivät häntä kiinnostaisikaan. Samantapaiset erot ovat mahdollisia myös muissa esitellyissä syissä.

Tutkielman teoriaosuuden seuraava pääluku käsittelee kulutuskokemusta, arvoa ja arvon muodostumista kulutuksen yhteydessä. Näistä rakennettavan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla tarkastellaan myöhemmin tutkimuksen empiiristä aineistoa ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

3 KULUTUSKOKEMUS JA KOETTU ARVO

3.1 Kulutuskokemus markkinoinnin kirjallisuudessa

3.1.1 Kulutuskokemuksen määritelmä

Kulutuskokemusta on kuvailtu koko kulutuksen, ja siten myös koko markkinoinnin ytimeksi (Addis & Podestà 2005, 404), ja markkinoinnin kirjallisuudessa kulutuksen tarkastelu nimenomaan kokemuksena onkin saanut paljon huomiota viimeiset kolme vuosikymmentä. Kokemuksellinen markkinointi ajattelutapana on syrjäyttänyt aiempina vuosikymmeninä vallinnutta perinteistä ajattelua, jonka mukaan asiakkaat kuluttavat tuotteita niiden käyttöarvoon perustuen. Carù ja Cova (2007, 4) painottavat, että kuluttajat nimenomaan eivät kuluta tuotteita tai palveluita, vaan niihin sisältyviä merkityksiä ja mielikuvia, sillä tuotteen odotetaan automaattisesti täyttävän tehtävänsä tietyissä toiminnoissa. Näin ollen tuotteeseen tai palveluun yhdistettävät merkitykset muodostuvat erottavaksi tekijäksi kuluttajan tehdessä kulutusvalintaansa koskevia päätöksiä.

Kulutuskokemuksesta puhuttaessa oleelliseksi muodostuu kysymys, mitä kokemuksella ylipäänsä tarkoitetaan. Li, Daugherty ja Biocca (2001, 14) määrittelevät *kokemuksen* tapahtumaksi tai prosessiksi, joka saa alkunsa yksilön ja objektin tai yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksesta. Kokemus sisältää siis aina subjektin eli kokijan sekä objektin, kokemuksen kohteen. Ilman kokijaa ja subjektiivisen näkemyksen luoja kyseessä voidaan nähdä olevan pelkkä objektiivisesti määriteltävä *tapahtuma*, josta voidaan puhua kokemuksena vasta tarkasteltaessa tapahtumaa jonkun toimijan omasta näkökulmasta (Perttula 2006, 117).

Kulutuskokemusta voidaan tarkastella eri tahojen esittämien näkemysten mukaan eri laajuuksissa. Meyer & Schwager (2007, 118) ovat määritelleet kulutuskokemuksen kuluttajan subjektiivisena ja sisäisenä reaktiona kaikkeen kanssakäyntiin yrityksen kanssa. Holbrookin (2000, 180) mukaan kulutuskokemus voi lisäksi ilmetä myös pelkän tuotteen käytön yhteydessä, jolloin yritys ei varsinaisesti ole suoraan osallisena

tapahtumassa. Carù ja Cova (2007, 12) laajentavat näkemystä vielä entisestään ja esittävät, että aina kuluttajan omakohtaiseen kulutuskokemukseen ei tarvita yrityksiä tai markkinatoimijoita lainkaan, sillä kulutuskokemus on mahdollista kokea myös muissa sosiaalisissa konteksteissa, joissa toimijoita ei nähdä kuluttajina vaan esimerkiksi yhteisön jäseninä, kansalaisina tai perheenjäseninä (Edgell, Hetherington & Warde 1997, 3). Esimerkkinä markkinoiden ulkopuolella tapahtuvasta kulutuksesta voidaan nähdä kuluttajan osallistuminen aterialle, jonka hänen ystävänsä on valmistanut: markkinoiden kautta saatuja tuotteita kulutetaan, mutta kuluttaja itse ei ole ollut vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa (Carù ja Cova 2003, 276).

Koska tämän tutkimuksen kohteena ovat vuokrausperusteisesti kuluttavat kuluttajat, tarkastelun yhtenä lähtökohtana on, että kuluttajan ja markkinoiden välillä on vuorovaikutusta. Tässä tutkimuksessa kulutuskokemus voi siis olla kuluttajan kokemus itsensä ja jonkin, tarkemmin määrittelemättömän, yrityksen välisestä suorasta tai epäsuorasta vuorovaikutuksesta. Asiakaskokemus sen sijaan ymmärretään tässä tutkimuksessa kuluttajan näkemyksenä itsensä ja jonkin tietyn yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta.

3.1.2 Utilitaristiset ja hedonistiset kokemukset

Palmerin (2010, 201) mukaan kulutuksen aikana tunteiden kokeminen on se ominaisuus, joka erottaa kokemuksen pelkästä tapahtumasta. Tunteiden on jo kauan tiedostettu olevan merkittävässä roolissa kuluttajakäyttäytymisen kannalta, sillä niiden on havaittu vaikuttavan kulutuskäyttäytymiseen sen kaikilla osa-alueilla (Westbrook 1987, 258). Kokemuksen aikana koettavat tunteet syntyvät kuluttajan mentaalisista arviointiprosesseista ympäristöstä suhteessa itseen (Arnould, Price & Zinkhan 2004, 341), ja ne voivat vaihdella vihasta jännitykseen, riemuun, kateuteen ja niin edelleen (Hirschman & Holbrook 1982).

Positiivisia tunteita herättävään kulutukseen viitataan kirjallisuudessa termillä hedonistinen kulutus. Hedonistisesta näkökulmasta kulutus nähdään mielihyvää tuottava toimintana jo itsessään, eikä pelkkänä tukevana toimintona saavuttaa jokin erillinen päämäärä. Utilitaristinen kulutus puolestaan viittaa kulutuksen toiminnallisuuteen, jolloin kulutuksen tunteita herättämistä merkittävämpää on kulutuksen rooli

ongelmanratkaisun välineenä, eikä kulutus ole arvokasta itsessään (Kuusela & Rintamäki 2002, 30). Kirjallisuudessa hedonistiseen kulutukseen on viitattu usein esimerkeillä aineettomien palveluiden kulutuksesta, kuten teatteriesityksen seuraamisesta, elokuvan katselusta tai extreme-elämyksiin osallistumisesta (esimerkiksi Arnould & Price 1993; Ariely & Zauberman 2000). Kulutuksen hedonistisuus voi kuitenkin liittyä myös aineellisen tuotteen kulutuskokemukseen, sillä myös tuote voi herättää tunteita ja sisältää merkityksiä kuluttajalle.

Vaikka kulutuksen utilitaristisuus ja hedonistisuus voidaan erottaa toisistaan, ne eivät kuitenkaan aina ole tiettyyn tuotteeseen tai palveluun automaattisesti yhdistyviä ominaisuuksia. Utilitaristisuus ja hedonistisuus eivät myöskään ole toisensa poissulkevia piirteitä kulutuksessa, sillä kuluttaja voi kokea kulutuksen sekä hedonistisena että utilitaristisena jopa samanaikaisesti (Alba & Williams 2013, 3). Kuluttaja saattaa kokea tyypillisesti toiminnallisena pidetyn tuotteen kuluttamisessa myös hedonistisia hyötyjä esimerkiksi ostaessaan tiettyä puhdistusainetta sen hyvän tuoksun eikä hyvän pesutuloksen vuoksi. Samoin tyypillisesti hedonistisena pidettyä tuotetta voidaan hyödyntää myös utilitaristisesti: lasi punaviiniä voidaan nauttia paitsi hyvän maun vuoksi myös sydämen ja verisuonten toimintaa edesauttavana toimenä. Utilitarististen ja hedonististen kulutuskokemusten hyötyjä käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.3.

3.1.3 Tuotelähtöinen ja elämyslähtöinen kokemus

Tutkittaessa hedonistista kulutusta tarkastelua on tehty kahdesta eri näkökulmasta: tuotelähtöisestä, jolloin tuotteen nähdään jäävän kuluttajan omistukseen, ja täysin elämyslähtöisestä, jonka tapauksessa kuluttaja osallistuu aineettomaan tapahtumaan (Alba & Williams 2013). Aineeton tarjooma, johon usein viitataan sanalla palvelu, tosin voi sisältää myös elämyksen toteuttamisen kannalta tarpeellisia aineellisia tuotteita.

Hedonistinen kulutus on saanut kokemuksellisen kulutuksen tutkimuspiireissä erityisen paljon huomiota (Alba & Williams 2013, 6), sillä sen on havaittu olevan yhteydessä kuluttajan onnellisuuteen. Ihmisten on havaittu pyrkivän onnellisuuteen lähes kaikissa toimissaan, ja psykologit ja kulutustutkijat ovat olleet viime vuosikymmenen aikana kiinnostuneita onnellisuuden tutkimisesta erityisesti kulutuksen kautta tavoiteltuna (Van

Boven & Gilovich 2003; Nicolao, Irwin & Goodman 2009). Yhtenä merkittävänä syynä tähän voidaan nähdä se, että onnellisuuden tavoittelun on havaittu vaikuttavan ihmisten kulutusvalintoihin (Mogilner, Aaker & Kamvar 2012). Hedonististen kulutuselämysten haaliminen onnen etsimisen verukkeella on kuitenkin johtanut markkinointia kohtaan esitettyihin syytöksiin maailman muuttumisesta pelkäsi kulutusyhteiskunnaksi, turmiollisena pidetyn materialismin leviämisen ja sikäli liikatuotannosta johtuvan ympäristön tuhoutumisen syyksi (O'Shaugnessy & O'Shaugnessy 2002). Tämä viittaisi nimenomaan aineellisen tarjooman nähtävän haluttuna mutta haitallisena kulutuksen kohteena.

Aineettoman ja aineellisen kulutuksen jaon näkökulmasta tarkasteltuna huomionarvoisaa on kuitenkin se, että tutkimusten mukaan kuluttajien on havaittu tuntevan tulleen onnellisemmiksi kulutettuaan aineettomia elämyksiä kuin ostettuaan materiaallisen tuotteen (Van Boven & Gilovich 2003), minkä lisäksi ostettu materia on saattanut jopa heikentää kuluttajien elämänlaatua (Van Boven 2005). Syinä elämysten tuotteita suurempaan myötävaikutukseen onnellisuuden syntymisessä on esitetty elämysten helpompaa kultautumista muistoissa, täydellistä subjektiivisuutta, joka estää kokemusten vertailun ja mahdollisen huonommuuden tunteen suhteessa vertailukohteeseen, ja aineettomien kulutuselämysten sosiaalisesta luonteesta johtuvaa mielihyvää (Van Boven 2005, 138–139).

Kaiken kulutuksen kohdalla tarjooman jako aineellisiin ja aineettomiin ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Esimerkiksi tämän tutkimuksen keskiössä olevaa vuokrausperusteista kulutuskokemusta ei tutkijan mielestä voida suoraan asemoida joko tuote- tai elämyslähtöiseksi, vaan sen voidaan nähdä sijoittuvan johonkin näiden kahden vaihtoehdon väliin. Tuotelähtöisten kokemusten mukaisesti kuluttaja saa vuokratessaan haltuunsa tuotteen, jota hän voi pitää ja käyttää kuin omaansa ilman oikean omistajan valvontaa. Tuotteen palauttaminen kuitenkin tekee kulutustapahtumasta vain väliaikaisen, kuten aineettomat elämykset tyypillisesti ovat.

Vuokrattavan tuotteen tunnistettaessa liittyvän voimakkaasti vuokrausperusteiseen kulutustapahtumaan ja siten kokemukseen, on tuotelähtöisen näkökulman lähempi tarkastelu perusteltua. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan kulutuskokemuksen rakentumista, jossa tuotekokemuksella nähdään olevan merkittävä rooli.

3.2 Kulutuskokemuksen rakentuminen

3.2.1 Kulutuskokemuksen ajallinen eteneminen

Kokonaiskulutuskokemuksen rakentumista on esitetty markkinoinnin kirjallisuudessa monella eri tavalla. Arnould ym. (2004, 347) ovat esittäneet kulutuskokemuksen muodostuvan kulutuskäyttäytymiseen suhteutettuna ajallisesti neljästä päävaiheesta. Ensimmäinen näistä vaiheista on esikulutuksen vaihe, joka sisältää tuotteen etsimisen, tuotteesta haaveilun ja edessä olevan varsinaisen kulutuskokemuksen etukäteen kuvittelun. Seuraavaan – eli hankintavaiheeseen – kuuluvat tuotteen valinta- ja asiointitoimenpiteet hankintaympäristössä, joka voi olla jakelukanavasta riippuen kivijalkaliike tai vaikka Internet-kauppa. Tässä tutkielmassa kivijalkaliikkeellä viitataan yleisesti fyysiseen liiketilaan, eikä pelkästään sanan perinteisen tulkinnan mukaisesti kantakaupungin pieniin putiikkeihin.

Ydinkulutuksen vaiheessa tuote on kuluttajalla varsinaisessa käytössä, ja vaiheeseen kuuluvat muun muassa tunteet innostumisesta, tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä sekä siitä, miten kuluttajan taidot vastaavat toiminnan haastavuutta (Csikszentmihalyi 1997, 31). Kulutuskokemuksen viimeinen vaihe, muisteluvaihe tai nostalgiavaihe, toteutuu, kun varsinainen ydinkulutuksen vaihe on loppunut ja kulutusta muistellaan yksin tai ystävien kanssa tarinoiden tai kuvien avulla. Ajan kuluessa mennyt kokemus kuitenkin etäännyy yhä kauemmas nykyhetkestä, ja lopulta se voidaan luokitella enää pelkäksi muistoksi (Arnould ym. 2004, 347).

Ajallisen rakentumisen lisäksi kokonaiskulutuskokemuksen on esitetty muodostuvan useiden, jotakin tiettyä kulutukseen liittyvää asiaa koskevien kokemusten summasta. Palmer (2010) on esittänyt kulutuskokemuksen rakentumisen perustuvan kuluttajan kokemuksille palvelun laadusta, tuotteen merkistä ja ihmisten välisistä suhteista, joiden kaikkien prosessointi kuluttajan mielessä lopulta johtaa tiettyyn asenteeseen kokemuksen kohdetta kohtaan. Brakus, Schmitt ja Zarantonello (2009, 52) puolestaan näkevät kokonaiskulutuskokemuksen muodostuvan tuotekokemuksesta, palvelu- tai asiointikokemuksesta sekä itse kuluttamisen kokemuksesta.

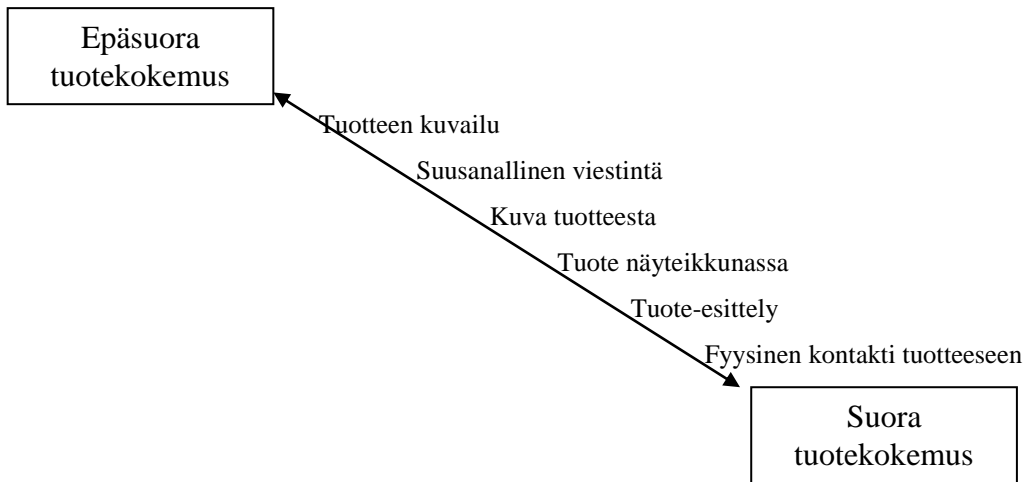
Tässä tutkimuksessa tutkija näkee, että Arnouldin ym. (2004, 347) kuvaamien kulutuskokemuksen vaiheiden voidaan nähdä muodostuvan kokonaiskulutuskokemukseen vaikuttavista pienemmistä alakokemuksista. Tutkijan näkemyksen mukaan kokonaiskulutuskokemuksen kannalta oleellisia alakokemuksia ovat tuotekokemus, jolla viitataan kokemukseen aineellisesta tuotteesta, sekä asiointikokemus, joka käsittää kuluttajan kokemuksen omasta vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa. Tutkija näkee, että esimerkiksi Palmerin (2010) ja Brakuksen ym. (2009) mainitsevat muut kokonaiskulutuskokemukseen liittyvät kokemukset ovat seurausta joko tuote- tai asiointikokemuksesta tai näiden kahden yhdistelmästä.

3.2.2 Tuotekokemus

Tuotekokemuksen voidaan nähdä ilmenevän aina, kun kuluttaja on jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa (Brakus ym. 2009, 52). Kuten kokemuksen yleensä, myös tuotekokemuksen on eri tutkijoiden tahoilta esitetty muodostuvan useiden eri tekijöiden summasta. Alba ja Williams (2013, 5–6) näkevät tuotekokemukseen vaikuttavina tekijöinä tuotteen fyysiset ominaisuudet, kuten esteettisyyden ja designin, kuluttajan näkemyksen tuotteen perusolemuksesta ja kuluttajan henkilökohtaisen suhteen tuotteeseen. Tuotteen merkki on myös yksi tekijä, jonka voidaan nähdä liittyvän itse tuotteeseen erottamattomasti ja siten vaikuttavan tuotteen tarkasteluun sen kaikilla osa-alueilla. Brakus ym. (2009, 53) määrittelevät kuluttajan kokemuksen tuotemerkistä kuluttajan subjektiivisiksi, sisäisiksi reaktioiksi kaikkiin merkkiin liittyviin ärsykeisiin, jotka syntyvät tuotemerkin designista tai identiteetistä, pakkauksesta, kommunikoinnista tai ympäristöistä.

Kokemuksen syntymisen edellytys, kuluttajan ja tuotteen välinen vuorovaikutus, voi tapahtua joko suorasti tai epäsuorasti (Hamilton & Thompson 2007, 546–547). Mooy ja Robben (2002, 433–434) ovat esittäneet tuotekokemuksen voitavan nähdä jatkumona, jonka toinen pää edustaa epäsuoraa tuotekokemusta ja toinen suoraa tuotekokemusta (kuvio 3). Jatkumon epäsuoran tuotekokemuksen päässä Mooy ja Robben (2007, 433) esittävät tuotteen kuvailun ilman näköyhteyttä, joka välittyy usein mainoksen kautta, kuluttajien välisenä suusanallisena viestintänä tuotteesta ja tuotetta esittävän kuvan näkemisen kautta. Lähestyttäessä jatkumolla suoran tuotekokemuksen päätyä seuraavat

vuorovaikutusesimerkit ovat tuotteen näkeminen näyteikkunassa, tuote-esittelyn näkeminen ja viimeisenä fyysinen kontakti tuotteeseen.

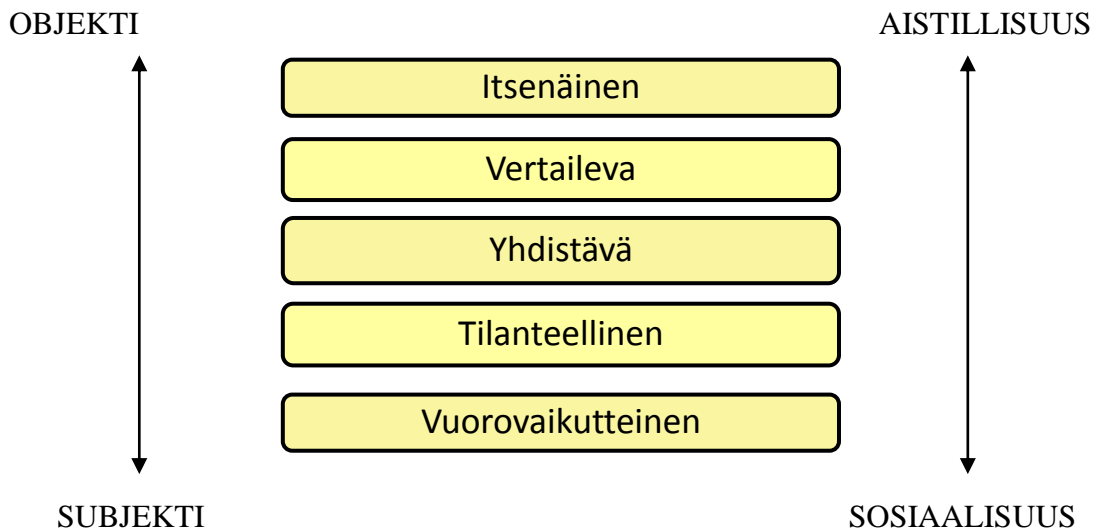


Kuvio 3 Tuotekokemus jatkumona (Mooy & Robben 2007, 433)

Mikäli tuotekokemukset halutaan erottaa joko suoriksi tai epäsuoriksi, voidaan jako tehdä sen perusteella, onko kuluttajan mahdollista havaita todellinen tuote yhden tai useamman aistinsa avulla. Suorassa vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa kuluttaja voi siis arvioida tuotetta muun muassa katselemalla tai tunnustelemalla, kun taas epäsuora vuorovaikutus ilmenee pääosin mentaalisella tasolla kuluttajan asenteina ja ajatuksina tuotteesta (Li ym. 2001, 15). Tällöin tuotteen havaitseminen ikkunan läpi voidaan nähdä suorana tuotekokemuksena, mutta valokuvan kautta katselu epäsuorana. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään tämänkaltaista jakoa suoran ja epäsuoran tuotekokemuksen erottamiseksi. Kuluttajan oppimisen, ja siten myös kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta suoran vuorovaikutuksen on havaittu muokkaavan kuluttajan mielikuvia tuotteesta tehokkaammin kuin epäsuora vuorovaikutus. Kuluttajan kokemuksen tuotteesta suorassa vuorovaikutuksessa on havaittu vaikuttavan voimakkaammin muun muassa päätöksentekoon tuotteen uudelleen kuluttamisesta tai suosittelemisesta, kuin kokemuksen epäsuorassa vuorovaikutuksessa (Li ym. 2001, 15).

Carù ja Cova (2007, 84–85) esittävät suorasta tuotekokemuksesta voitavan erottaa eri asteita. Myös heidän mukaansa kuluttajan ja tuotteen välinen suhde on yksi merkittävä tekijä tuotekokemuksen muodostumisessa, ja he esittävät tämän suhteen vaikuttavan

aina enemmän tai vähemmän välillisesti myös kuluttajan ja muiden ihmisten suhteisiin. Kuluttajan suora tuotekokemus voidaan jakaa asteittaiseksi riippuen siitä, onko kokemus vain kuluttajan yksin, aistillisesti kokema vai liittyykö kokemukseen myös muita ihmisiä. Kuvio 4 esittää tuotekokemuksen asteet, jotka ovat itsenäinen, vertaileva, yhdistävä, tilanteellinen ja vuorovaikutteinen.



Kuvio 4 Suoran tuotekokemuksen asteet (Carù & Cova 2007, 85)

Itsenäinen tuotekokemus muodostuu kuluttajan kokonaisvaltaisesta, aistienvaraisesta kokemuksesta, jossa aistit saattavat sekoittua keskenään. Itsenäinen kokemus ei sisällä muita ihmisiä, sillä kokemukseen osallistuvat vain aisteillaan kokija (kuluttaja) ja aistimuksen kohde (tuote). *Vertailevassa* tuotekokemuksessa kuluttaja arvioi tuotetta myös aistiensa avulla, mutta nyt arvioitavana on useita tuotteita, joita kuluttaja vertaa toisiinsa. *Yhdistävässä* tuotekokemuksessa taas kuluttaja yhdistää mielessään tuotteeseen tiettyjä mielikuvia. Tuote saattaa esimerkiksi muistuttaa kuluttajaa jostakin henkilöstä tai tapahtumasta, tai tuote voi itse edustaa jotakin tiettyä asiaa kuluttajalle. Tuotteen *tilanteellinen* kokeminen liittyy puitteisiin, joissa tuotetta kulutetaan. Sosiaalisin tuotekokemuksen taso eli *vuorovaikutteinen* kokeminen liittyy tapaan, jolla tuotetta käytetään sekä ihmistenvälisiin suhteisiin kulutuksen aikana (Carù & Cova 2007, 84–85). Vuorovaikutteinen kuluttaminen voi ilmetä esimerkiksi tuotetta tarjottaessa muille tai tuotteen jakamisessa.

Tuotteen voidaan siis sanoa vaikuttavan hyvin monella tavalla kulutuskokemuksen kokonaisuuteen. Tuotekokemus voidaan kokea muun muassa sen fyysisiin ominaisuuksiin liittyen, merkkiin yhdistettävien mielikuvien kautta sekä osana sosiaalista tapahtumaa. Kokemuksen määritelmän mukaisesti tuotekokemuksen edellytys on kuluttajan ja tuotteen välinen suhde, jonka kuluttaja arvioi omasta näkökulmastaan. Tuotteen ja kuluttajan suhteeseen vaikuttavien tekijöiden on havaittu olevan kuluttajan odotukset tuotteesta sekä kuluttajan sitoutumisen taso (Alba & Williams 2013, 6). Mikäli tuote käytössä ja yleisesti vastaa kuluttajan odotuksia, kuluttaja kokee mielihyvää. Koska kokemus on aina subjektiivinen, kuluttajan tuotteeseen sitoutumisen taso voi vaihdella kuluttajasta riippuen. Kokemuksesta saadun mielihyvän syntyminen voi syntyä tällöin eri teitse tuotteen kokeneen kuluttajan kohdalla verrattuna kuluttajaan, joka vasta tutustuu tuotteeseen.

3.2.3 Asiointikokemus

Asiointikokemus syntyy kuluttajan asioidessa tuotetta tai palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Vähittäiskaupan kontekstissa asiointikokemusta on tutkittu lähinnä kivijalkaliikkeessä shoppailukokemuksena ja kirjallisuudessa on eritelty siihen vaikuttavia tekijöitä (esimerkiksi Seiders, Berry & Grasham 2000; Fiore & Kim 2007; Jain & Bagdare 2009). Fiore ja Kim (2007) ovat jakaneet kivijalkaliikkeessä asiointikokemukseen vaikuttavat ärsykkeet kolmeen ryhmään: ympäristöllisiin, suunnittelullisiin ja sosiaalisiin viitteisiin. Ympäristölliset ärsykkeet sisältävät myymälän aineettomat, tunnelmaa luovat ominaisuudet, kuten myymälän lämpötilan, tuoksut ja valaistuksen. Suunnittelulliset ärsykkeet viittaavat myymälän fyysisiin elementteihin, kuten seinien värimaailmaan, myymälän kokoon ja muun muassa parkkipaikkojen järjestelyyn. Sosiaaliset ärsykkeet ilmenevät muiden ihmisten kautta, esimerkiksi myymälän ruuhkaisuutena ja henkilökunnan ulkoasun ja toiminnan kautta.

Internet-asioinnin tapauksessa, ja siten pelkästään virtuaalisessa asioinnissa, kuluttaja ei voi hyödyntää kaikkia aistejaan kokemuksensa luomisessa, kuten kivijalkaliikkeessä asioidessaan. Virtuaalisessa asioinnissa aistimukset rajoittuvat näön ja kuulon varaan, sillä kuluttajan ja yrityksen yhdistää vain tietokoneen näyttö ja tarvittaessa kaiuttimet (Keng, Lio & Yang 2012, 179). Tällöin yrityksen Internet-sivut ovat erityisen oleellinen osa asiointia ja palvelu voi tällöin liittyä virtuaaliseen tai puhelimitse tapahtuneeseen

asiointiin. Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernandez ja Cervera-Taulet (2012, 2448) ovat määrittäneet Internetissä koetun asiointikokemuksen kriittisiksi tekijöiksi Internet-sivujen tarjoaman relevantin informaation, sivujen helppokäyttöisyyden ja asiakaspalvelun.

Kuluttajan kokemus saamastaan palvelusta muodostaa yhden merkittävän komponentin asiointikokemuksen muodostumisessa. Asiointikokemuksen yhteydessä palvelulla viitataan usein henkilökunnan toimiin asiakkaan palvelemiseksi, joskin asiointikokemuksen yhteydessä myös edellä esitelty asiointiympäristö voidaan ymmärtää palveluna. Bitner, Brown ja Melter (2000, 140) nimittävät henkilökunnan ja kuluttajan kohtaamisia palvelukohtaamisiksi, jotka voivat tapahtua edellä esitetyn mukaisesti kasvokkain, puhelimitse tai Internetin välityksellä. Palvelukohtaaminen voi kestää vain hetken, esimerkiksi kuluttajan maksaessa nopeasti tietullimaksun, tai se voi koostua useiden palvelukohtaamisten sarjasta, esimerkiksi perheen viettäessä viikonloppua teemapuistossa, johon kuuluvat hotellit, ravintolat ja matkamuistoliikkeet.

3.3 Arvon määritelmä, merkitys ja tutkimuksen haastavuus

Asiakasarvoa, sen merkitystä ja syntymistä on tutkittu markkinoinnin kirjallisuudessa jo useita vuosikymmeniä. Kovimmillaan tutkimuspaineet ovat kuitenkin olleet 1990-luvun jälkeen, kun arvon merkitys markkinointiyhteisölle on entisestään kirkastunut. Vuosina 2006–2008 arvon määritelmän selvittäminen oli listattuna yhdeksi The Marketing Science Instituten tutkimusprioriteetiksi (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 427).

Asiakasarvon tärkeyttä markkinointiyhteisölle on esitetty lukuisilta eri tahoilta lukuisin eri perustein. Markkinoinnin harjoittajien kannalta asiakasarvo ja sen hallinta nähdään avainasemassa olevana strategisena voimavarana kilpailuedun tavoittelussa (Wang, Lo, Chi & Yang 2004, 169), mitä on perusteltu muun muassa asiakasarvon positiivisella vaikutuksella asiakasuskollisuuteen ja saataviin tuottoihin (Khalifa 2004, 645). Asiakasarvon käsitteen keskeisyys korostuu myös American Marketing Associationin vuonna 2007 hyväksymässä koko markkinoinnin määritelmässä, jonka mukaan ”markkinointi on aktiviteetti, joukko instituutioita ja prosesseja, jotka luovat,

kommunikoivat, välittävät ja vaihtavat tarjoomaa, jolla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuudessaan” (AMA [www](http://www.ama-assn.org)).

Yritysten näkökulman lisäksi asiakasarvon merkittävyyttä on argumentoitu myös markkinointitutkimuksen kannalta. Gallarzan, Gil-Sauran ja Holbrookin (2011, 179–182) mukaan asiakasarvon konseptilla on tärkeitä vaikutuksia markkinoinnin tieteenalaan sen ensinnäkin edistäessä tutkimusta kuluttajakäyttäytymisen eri ulottuvuuksien ja näkökulmien alueilla. Toisekseen, arvon käsite nähdään tiiviissä yhteydessä markkinoinnin muihin perustavanlaatuisiin käsitteisiin, kuten hintaan, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Jos hyväksytään näkemys, jonka mukaan markkinointitoimien seurauksena molemmat osapuolet hyötyvät, Gallarzan ym. (2011) mukaan arvon käsitteen avulla markkinointitoimet voidaan nähdä oikeutetuiksi ja markkinoinnin johtamisen ymmärtäminen mahdollistuu.

Arvon tutkimisen tarpeellisuuden ollessa siis kiistatonta tärkein kysymys arvon tutkimisesta ei enää koske asiakasarvon merkittävyyttä, vaan fokus on siirtynyt keinoihin, joilla arvoa on mahdollista välittää (Woodruff 1997, 140). Woodruffin mukaan (1997, 140) eri tahot ovat yksimielisiä siitä, että saadakseen osansa asiakasarvon hyvistä puolista markkinoiden toimijoiden on oltava tarkasti selvillä markkinoistaan ja kohdeasiakkaistaan. Asiakasarvolähtöisesti toimivan yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan haastaviin kysymyksiin muun muassa asiakkaiden tarkoista arvonkokemisen kohteista, heidän mielikuvistaan yrityksen onnistumisesta asiakasarvolähtöisyydessä, mihin arvotekijöihin yrityksen tulisi erityisesti keskittyä sekä asiakkaiden mahdollisiin preferenssimuutoksiin tulevaisuudessa.

Arvon käsitteen, sen tutkimisen sekä ymmärtämisen merkitys on yhtenäisesti tunnustettu tärkeäksi koko markkinoinnin kannalta, mutta eri näkökantoja arvon määritelmästä sen sijaan on lukemattomia. Yksinkertaisimmillaan asiakasarvo voidaan määritellä asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten funktiona (Babin & James 2010, 475). Zeithamlin (1988, 15) mukaan kuluttajan valitessa kahden kulutusvaihtoehdon välillä valituksi päätyy vaihtoehto, jonka koettu arvo muodostuu korkeammaksi. Esimerkiksi, jos tietty tuote on laadultaan korkeatasoinen, mutta kuluttaja ei voi tai halua maksaa siitä pyydettyä hintaa, hän valitsee matalampilaatuisen vastaavan tuotteen, jonka hinta on myös sopivammalla tasolla ja siten kokonaisarvo kalliimman tuotteen

koettua arvoa suurempi. Muita erilaisia arvon ulottuvuuksia esitelleitä tutkijoita ovat muun muassa Babin, Darden & Griffin (1994), Woodruff (1997), Holbrook (1999; 2006), sekä Sweeney & Soutar (2001).

Vaikka eri tutkijoiden määritelmät asiakasarvon käsitteelle eroavat toisistaan, yksimielisyyttä joistakin asioista voidaan silti havaita. Useiden määritelmien mukaan asiakasarvo nähdään jonakin asiakkaan kokemana ennemmin kuin jonakin myyjän suoraan välittämänä. Lisäksi syntyneen arvon nähdään olevan yhteydessä tuotteiden tai palveluiden käyttöön (Wang ym. 2004, 172). Monessa tapauksessa määritelmät kuitenkin nojaavat muihin käsitteisiin, muun muassa sellaisiin kuin hyöty, edut, laatu ja tyytyväisyys (Woodruff 1997, 141; Gallarza ym. 2011, 184). Tämä onkin eräs ongelmista, jotka vaikeuttavat arvon yksiselitteistä ja objektiivista määrittelyä, sillä kyseiset käsitteet ovat hyvin haastavia määriteltäviä itsekkin. Asiakasarvon määritelmän epäselvyys on kuitenkin vain yksi arvontutkimuksen keskeisimmistä ongelmista. Kun jo pelkkä käsitteen määritelmä vaihtelee niin kuluttajien, markkinoinnin harjoittajien kuin tutkijoidenkin keskuudessa, arvon tutkimusta hankaloittavat entisestään konseptin epäselvyydestä seuraavat metodologiset ja mittaamiseen liittyvät ongelmat (Gallarza ym. 2011, 183–184).

3.4 Arvon muodostuminen

3.4.1 Arvon luonne

Asiakasarvon voidaan sanoa olevan tiiviisti yhteydessä asiakaskokemuksen käsitteeseen. Rintamäen, Kuuselan ja Mitrosen (2007, 622) mukaan *asiakaskokemuksesta* voidaan puhua aina, kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa yrityksen tai yrityksen tarjoaman kanssa. *Kulutuskokemuksesta* voidaan puhua tapauksessa, jossa kuluttaja vuorovaikuttaa tarjoaman kanssa, mutta kuluttajaa ei tarkastella nimenomaisesti asiakassuhteen toisena osapuolena. Koettu arvo voidaan nähdä asiakkaan arvioinnin yhteenvetona jostakin kohteesta, esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta, eli arviona kuluttajan kokemuksesta. Helkkula ja Kelleher (2010, 41) tukevat tätä näkemystä toteamalla, että arvoa on tarkasteltava nimenomaan tuotetta tai palvelua koskevan kulutuskokemuksen eikä pelkän tuotteen tai palvelun näkökulmasta.

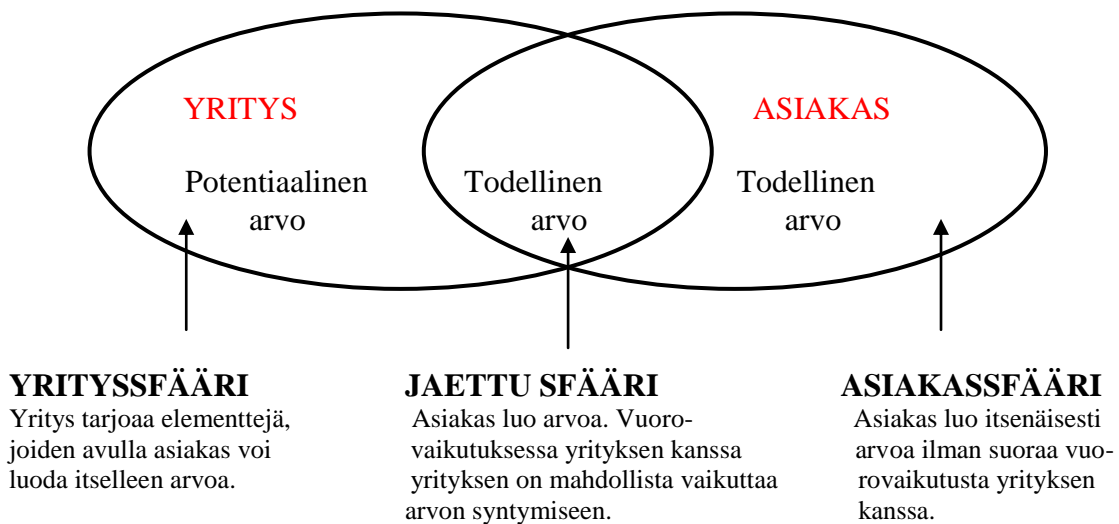
Kun ymmärretään kokemuksen olevan edellytys arvon ilmenemiselle, voidaan tarkastella arvoa ja sen olemusta lähemmin. Holbrook (1999, 5) on määritellyt kuluttajan kokeman arvon olevan luonteeltaan interaktiivinen, suhteellinen ja preferenssin sisältävä kokemus. Arvon interaktiivisuudella viitataan kuluttajan ja tuotteen välillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen, jonka Holbrook näkee yhtenä edellytyksenä asiakasarvon syntymiselle. Arvon luonteen interaktiivisuus siis painottaa, että arvon syntymisen prosessiin tarvitaan aina sekä subjekti että objekti.

Arvon suhteellisuus puolestaan ilmenee kolmella tavalla. Ensimmäisenä, arvo on Holbrookin (1999, 6) näkemyksen mukaan vertailevaa. Tuotteesta saatavan arvon määrää voidaan tarkastella suhteessa toiseen tuotteeseen vain silloin, kun molempia tuotteita arvioi sama henkilö. Toinen arvon suhteellisuuden ilmenemistapa on arvon henkilökohtaisuus, millä tarkoitetaan arvon kokemisen olevan erilaista jokaisen yksilön kohdalla (Holbrook 1999, 7). Kokemisen eroihin voivat vaikuttaa muun muassa erilaiset mieltymykset tai kuluttajan fyysiset ominaisuudet. Erilaiset kuluttajat muodostavat omia kuluttajasegmenttejään, joille tarjoaman oikeanlainen kohdistaminen voi olla avain onnistuneeseen markkinointiin. Kolmas arvon suhteellisuuden ilmentymä on arvon tilannesidonnaisuus, jolla tarkoitetaan arviointihetken olosuhteiden vaikuttavan koettuun arvoon (Holbrook 1999, 7). Sama tuote saattaa olla yhdessä tilanteessa samalle kuluttajalle täysin yhdentekevä, mutta erilaisissa olosuhteissa taas elintärkeä.

Holbrook näkee arvon piirteistä tärkeimpänä koetun arvon preferenssin sisältämisen. Suosivuus arvon piirteenä viittaa siihen, että kuluttajan tekemä arviointi on aina jonkin suosimista johonkin toiseen tarkasteltavaan asiaan nähden (Kuusela & Rintamäki 2002, 21). Viimeisenä arvon luonteenpiirteenä Holbrook (1999, 9) kuvaa arvon kokemuksellisuutta. Kokemuksellisuus viittaa nimenomaan kuluttajan kokonaisarvioon kulutuksesta, eli kokonaiskulutuskokemukseen, joka voi muodostua useista eri tekijöistä ja vaiheista. Kokemuksellisen luonteenpiirteensä ansiosta arvon syntyminen ei ole seurausta pelkästä tuotteesta, pelkästä tuotteen merkistä, myyjästä tai hallussa pidettävästä tuotteesta vaan näiden kaikkien yhdistelmästä.

3.4.2 Kuluttaja arvonluoja

Mikäli hyväksytään Holbrookin (1999, 5) esitys arvon subjektiivisuudesta, voidaan myös nähdä, että arvon luoja on aina asiakas itse, ja yritys voi osallistua arvonluontiprosessiin vain tarjoamalla arvonluontia helpottavia ja tukevia elementtejä (Grönroos 2008; 2011). Grönroos ja Voima (2013) lähestyvät arvon syntymistä nimenomaan asiakaskokemuksen seurauksena ja näkevät, että arvon muodostuminen on mahdollista vain tuotteen tai palvelun käytön yhteydessä, eikä arvoa siten voi syntyä ennen kuin kuluttaja ja tuote jollakin tasolla kohtaavat ja kulutusprosessi alkaa. Kuvio 5 havainnollistaa arvon syntymiseen vaikuttavien toimijoiden, asiakkaan ja yrityksen, roolit sekä niiden suhteet toisiinsa arvon syntymisen prosessissa.



Kuvio 5 Arvonluomisen eri sfäärit (Grönroos & Voima 2013, 141)

Kuvion 5 kaksi ellipsiä kuvaavat arvon muodostumiseen osallistuvia tahoja: vasemmanpuoleinen yritystä ja oikeanpuoleinen asiakasta. Grönroosin ja Voiman (2013) esittämän mukaisesti arvon on mahdollista syntyä tai ilmetä vain silloin, kun asiakas itse on tekemisissä kulutuksen kohteen kanssa. Tämä tarkoittaa, että kuviossa esitettyä todellinen arvo voi ilmetä vain oikeanpuoleisen ellipsin ulottuvissa. Erilaisia olosuhteita voidaan erottaa kolme kappaletta: yrityssfääri, jaettu sfääri ja asiakassfääri.

Yrityssfääri käsittää tuotteen ne vaiheet, esimerkiksi suunnittelun, valmistuksen ja brändäyksen, jotka tapahtuvat ennen kuin kuluttajan ja tuotteen minkäänlainen vuorovaikutus alkaa. Näiden vaiheiden aikana tuotteeseen tai palveluun sitoutuu

potentiaalista arvoa, joka voi muuttua todelliseksi arvoksi asiakkaan kuluttaessa tuotetta ja muodostaessa tuotteen kulutuksesta kokemuksen. Potentiaalisen arvon luominen ei täten ole osa asiakkaan arvонуontia, vaan vasta joukko erilaisia elementtejä, jotka voivat helpottaa asiakkaan arvонуontia (Grönroos & Voima 2013, 141).

Olosuhteita, joissa asiakas ja yritys ovat keskenään suorassa vuorovaikutuksessa, voidaan nimittää jaetuksi sfääriksi. Yleisenä esimerkkinä suorista vuorovaikutustilanteista voidaan nähdä erilaiset palvelukohtaamiset asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välillä, esimerkiksi asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa hänen ostaessaan tuotteen. Suoran vuorovaikutuksen tilanteita voi ilmetä kuitenkin laajallakin aikavälillä ja eri syistä, joista esimerkkeinä voidaan esittää oston jälkeiset reklamaatiotapaukset tai kuluttajan osallistuminen tuotteen suunnitteluun. Suorassa vuorovaikutuksessa yrityksellä on aina mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokonaiskokemukseen ja osallistua asiakkaan arvонуontiin arvon yhteisluojan roolissa (Grönroos & Voima 2013). Yritykset luonnollisesti pyrkivät siihen, että suoralla vuorovaikutuksella olisi asiakkaan kokemaan arvoon positiivinen vaikutus. Epäonnistuessaan kuitenkin suora vuorovaikutus voi vaikuttaa negatiivisesti koettuun arvoon, tai sen on mahdollista ilmetä asiakkaalle myös täysin neutraalina, jolloin vuorovaikutus ei vaikuta asiakkaan arvонуontiin (Grönroos & Voima 2013, 141).

Asiakassfäärissä asiakas luo itsenäisesti arvoa käyttäessään tuotetta tai palvelua ilman yrityksen suoraa vuorovaikutusta. Tällöin yrityksen vaikutus arvon syntymisen onkin lähinnä passiivista sen kehittämisen tarjoaman tai fyysisten, virtuaalisten tai mentaalisten resurssien kautta (Grönroos & Voima 2013, 142). Epäsuora vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä voi toteutua myös ennen suoraa vuorovaikutusta, esimerkiksi asiakkaan tutustuessa esitteen kautta yrityksen tarjoamaan ja haaveillessa tuotteen käytöstä. Itsenäinen arvонуonti voidaan jakaa vielä individuaaliseen ja kollektiiviseen arvонуontiin, sillä arvon kokeminen saattaa vaihdella riippuen siitä, liittyykö kulutukseen asiakkaan lisäksi muita ihmisiä (Helkkula, Kelleher & Pihlström 2012). Mikäli arvon luomisessa ei ole asiakkaan itsensä lisäksi osallisina muita ihmisiä, voidaan määritellä arvon luominen individuaaliseksi. Jos taas arvon syntymiseen liittyy myös muita henkilöitä, on kyseessä kollektiivinen arvонуonnin vaihe (Grönroos & Voima 2013, 144).

3.4.3 Koetut hyödyt ja uhraukset

Tässä tutkimuksessa arvon nähdään muodostuvan kuluttajan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteena. Koetut hyödyt muodostuvat kaikista positiivisista ominaisuuksista, joita kuluttaja kokee kulutustapahtuman aikana. Nämä positiiviset ominaisuudet liittyvät jollain tavoin kulutuksen kohteena olevaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Kuluttajan kokemat hyödyt voivat siis olla yhdistelmä esimerkiksi tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, palveluominaisuuksista, tuotetuesta, ostohinnasta ja laadusta syntyvistä positiivisista ominaisuuksista (Kuusela & Rintamäki 2002, 17).

Koetut uhraukset puolestaan muodostuvat kaikista tuotteeseen tai palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyvistä negatiivisista ominaisuuksista (Monroe 1991, 38). Kulutuskokemuksen negatiiviset ominaisuudet viittaavat kaikkiin kuluttajalle aiheutuneisiin kustannuksiin, joita kulutustapahtuma vaatii. Kustannuksia voivat aiheuttaa muun muassa ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito. Toisaalta uhraukset voivat olla myös mentaalisia, jolloin esimerkiksi vaihtoehtojen etsintä, vertailu ja päätöksenteko näyttäytyvät kuluttajalle kulutustapahtuman uhrauksina (Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Jos kulutuskokemukseen ei liity lainkaan uhrauksia, kuluttajan kokema arvo on yhtä suuri kuin koetut hyödyt yhteensä.

Koettuun kokonaisarvoon vaikuttavat hyödyt voidaan jakaa utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt liittyvät tuotteen tai palvelun funktionaaliin tai tiedollisiin ominaisuuksiin, joita voidaan usein mitata ja arvioida objektiivisesti (Kuusela & Rintamäki 2002, 30). Utilitaristista hyötyä tavoitteleva kuluttaja oletetaan lähtökohtaisesti rationaaliseksi ongelmanratkaisijaksi (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 14), jolle tuote tai kulutustapahtuma on vain keino saavuttaa jokin erillinen tavoite. Utilitaristisen hyödyn voidaan siis sanoa olevan instrumentaalista tai käytännöllistä hyötyä.

Koettuun arvoon vaikuttavien hyötyjen toinen ryhmä muodostuu hedonistisista hyödyistä. Hedonistiset hyödyt ilmenevät kulutustapahtuman ollessa jo itsessään kuluttajan päämäärä ja parhaimmillaan positiivisia tunteita tuottavaa toimintaa (Babin & James 2010, 473). Hedonistisia hyötyjä voidaan niiden itseisarvoisuuden vuoksi kutsua

elämyksellisiksi tai terminaaliksi hyödyiksi. Hedonistiset hyödyt ovat aina subjektiivisesti koettuja ja kuluttajakohaisia, ja siksi niiden mittaaminen objektiivisesti onkin lähes mahdotonta. Kuusela ja Rintamäki (2002, 30) kiteyttävät, että utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt eivät kuitenkaan ole toisensa poissulkevia, vaan usein kuluttajan kokemukseen kokonaishyödyistä sisältyy sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä.

Utilitaristisiin hyötyihin ja hedonistisiin hyötyihin luokiteltavaa arvoa voidaan erotella vielä tarkemmin erilaisten arvon ulottuvuuksien avulla. Kuluttajan kokeman arvon erilaisia ulottuvuuksia on markkinoinnin kirjallisuudessa tutkittu suurelta osin vähittäiskaupan kontekstissa (esimerkiksi Babin ym. 1994; Seiders, Berry & Gresham 2001; Rintamäki ym. 2006) ja vähittäiskaupan näkökulmasta tehtyä arvoluokittelua hyödynnetään myös tässä tutkielmassa, joka tarkastelee kulutusta vuokrauksen näkökulmasta. Rintamäki ym. (2007) ovat jakaneet asiakasarvon vähittäiskaupan kontekstissa neljään ulottuvuuteen: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Näistä ulottuvuuksista taloudellinen ja toiminnallinen arvo voidaan nähdä utilitaristisina arvon tyypeinä ja emotionaalinen ja symbolinen arvo hedonistisen arvon tyypeinä.

3.5. Arvon ulottuvuudet

3.5.1 Taloudellinen arvo

Hinta on läpi markkinoinnin historian ollut markkinoinnin ulottuvissa olevista myyntikeinoista voimakkain, ja se onkin osoittautunut hintatietoisten asiakkaiden merkittävimmäksi tekijäksi ostopäätösten teossa (Sangman & Gupta 2001, 417). Taloudellinen arvo viittaa muun muassa Zeithamlin (1988) esittämään määritelmään arvosta, jossa kuluttaja valitsee hinnaltaan alhaisimman tai hinta-laatu-suhteeltaan parhaan vaihtoehdon (Rintamäki ym. 2007, 627) Hinnan ollessa tärkeintä kuluttaja on valmis luopumaan kalliimman hinnan mahdollistamasta korkeammasta laadusta ja omasta ajastaan löytääkseen edullisimman vaihtoehdon (Rintamäki ym. 2007, 627). Hyötyjen ja uhrausten näkökulmasta hyödyt koostuvat säästetyistä rahasummista ja uhraukset menetetyistä.

Kuluttajan käsitys siitä, mikä vaihtoehtoista tuottaa eniten taloudellista arvoa, riippuu kuluttajan hyväksyttävän hinnan käsityksestä. Kuluttajan henkilökohtaiseen hintahyväksyntään on havaittu vaikuttavan muun muassa kuluttajan varallisuuden taso sekä kokemukseen perustuvat tiedot muiden vastaavien tuotteiden hinnoista (Lichtenstein, Bloch & Black 1988, 244). Taloudellista arvoa tavoitteleva kuluttaja valitsee kuitenkin aina vaihtoehdon, josta kokee saavansa parhaiten rahoilleen vastinetta (Moeller & Wittkowski 2010, 180).

3.5.2. Toiminnallinen arvo

Asiakkaan kokema toiminnallinen arvo liittyy usein suoritusperusteisuuteen ja tuotokeskeisyyteen (esimerkiksi Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 436). Shethin, Newmanin ja Grossin (1991, 160) mukaan toiminnallisen arvon voidaan nähdä syntyvän tuotteen toiminnallisesta, fyysisestä tai hyödyllisestä suorituksesta. Kuluttajan esimerkiksi halutessa porata seinään reiän toiminnallisen arvon muodostumiseen vaikuttaa se, miten mieltynyt kuluttaja on poran suoritukseen reiän teossa. Toiminnallista arvoa voidaan kuvailla instrumentaaliseksi arvoksi, sillä tuote tai kulutustapahtuma itsessään ei ole kuluttajalle arvokas, vaan kulutusvalinnan mahdollistama lopputulos (Babin & James 2010, 473).

Toiminnallinen arvo voidaan yhdistää myös tehokkuuteen, jolloin kuluttaja saa haluamansa mahdollisimman nopeasti ja helposti. Seidersin, Vossin, Godfreyn ja Grevalin (2007, 145; katso myös Seiders, Berry & Gresham 2000) mukaan asiakkaan palvelukontekstissa kokema mukavuus muodostuu kahdesta komponentista: ajasta ja energiasta. Kuluttajat pyrkivät säästämään omaa aikaansa ja energiaansa tehdessään päätöksiä tuotteen ostamisesta tai käyttämisestä, hankkiessaan palvelun käyttöönsä, kokiessaan palvelun ydinetuja ja harkitessaan palvelun uudelleenvalitsemista. Mitä nopeammin ja vähemmin vaivoin toiminnallista arvoa tavoitteleva kuluttaja siis saa haluamansa, sitä enemmän hän kokee saavansa hyötyä. Toiminnallisina uhrauksina nähdään siten menetetty aika ja kulutuksen vaatima vaiva (Kuusela & Rintamäki 2002, 198). Nguyen, DeWitt & Russell-Bennett (2012, 265) kuitenkin huomauttavat, että asioinnin sujuvuutta arvostetaan eri tavoin erilaisissa palveluympäristöissä. Vähittäiskaupan kontekstissa kuluttajan on havaittu kokevan sitä enemmän

toiminnallista arvoa, mitä vähemmän aikaa ja vaivaa ostostapahtuma ja kuluttajan pääasiallisen tavoitteen saavuttaminen vievät (Rintamäki ym. 627).

3.5.3 Emotionaalinen arvo

Sheth ym. (1991, 161) määrittelevät emotionaalisen arvon syntyvän, kun kulutustapahtuma herättää kuluttajassa voimakkaita tunteita. Emotionaalista arvoa – kuten hedonista arvoa yleensä – voidaan luonnehtia sisäiseksi arvoksi, sillä kulutustapahtuma on emotionaalisen arvon syntymisen kannalta miellyttävää toimintaa kuluttajalle jo itsessään eikä väline saavuttaa jokin muu tavoite (Holbrook 1999, 10). Arvon syntyminen liittyy siis kulutustapahtumaan kokemuksena (Rintamäki ym. 2007, 628).

Vähittäiskaupan kontekstissa emotionaalisen arvon on huomattu linkittyvän muun muassa kulutustapahtuman sosiaalisuuteen, hyvän löydön metsästämissä jännitykseen ja tuotteen vihdoinkin löytyessä syntyvään riemuun, rentoutumiseen ja itsensä pitämiseen trendien tasalla (Arnold & Reynolds 2003, 80–81). Uhrauksina puolestaan voidaan nähdä kuluttajalle syntyvät ikävät tunteet ja mielipaha, joka voi saada alkunsa esimerkiksi huonona koetusta palvelusta tai halutun tuotteen ollessa loppunut myymälästä (Kuusela & Rintamäki 2002, 108).

Tuotetasolla tarkasteltuna tiettyyn tuotteeseen saattaa liittyä tunnetiloihin yhdistettäviä yleisiä mielikuvia (Sheth ym. 1991, 161), esimerkiksi punaisen ruusun voidaan mieltää yhdistyvän romantiikkaan. Koska arvon kokeminen on subjektiivista, tietty tuote saattaa nostattaa juuri tietynlaisia tuntemuksia yhdessä henkilössä, kun taas toiselle kuluttajalle sama tuote saattaa näyttäytyä täysin yhdentekevä tavarana. Esimerkiksi tuotteeseen liittyvät muistot henkilöistä tai tapahtumista voivat olla voimakkaita emotionaaliseen arvoon vaikuttavia tuntemuksia.

3.5.4 Symbolinen arvo

Kulutustapahtuman tai tuotteen symbolisella arvolla viitataan kulutuksen johtamiseen kuluttajaan itseensä kohdistuviin positiivisiin merkityksiin, jotka voivat välittyä myös muiden kuluttajien tietoon (Rintamäki ym. 2007, 629). Symboliksi voidaan määritellä

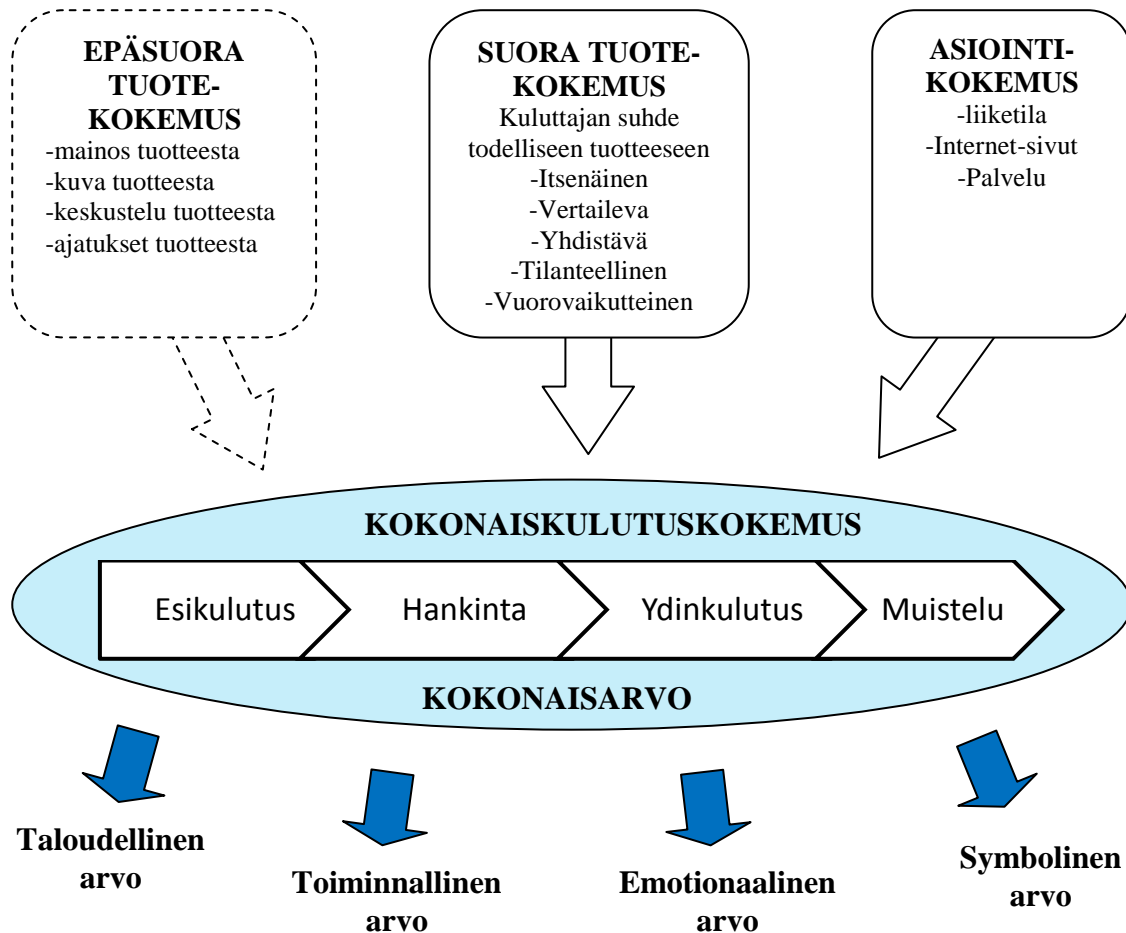
sana, tuote, ele, teksti, tai lähes mikä tahansa asia. Oleellista on, että symbolina nähtävään asiaan yhdistyy merkityksiä, jotka edustavat jotakin muuta kuin asia itsessään. Symbolien avulla pyritään välittämään tiettyjä merkityksiä sisältävää viestiä, jonka vastaanottaja voi olla joku muu tai lähettäjä itse, jolloin kyseessä on itselleen kommunikointi (Flint 2006, 352).

Holbrookin (1999, 16) mukaan kulutuksensa avulla merkityksiä muille välittävä kuluttaja hallinnoi näin julkikuvaansa ja pyrkii aktiivisesti edistämään tiettyjen mielikuvien liittämistä itseensä saavuttaakseen tietynlaista statusta. Toisaalta symbolista arvoa voi syntyä myös merkitysten vaikuttaessa kuluttajan omaan käsitykseen itsestään. Holbrook (1999, 22) esittää, että symbolinen arvo voi tällöin ilmetä kuluttajalle tunteina itsestään muun muassa oikeudenmukaisena, hyveellisenä tai moraalisenä kuluttajana.

Symboliseen arvoon vaikuttavina uhrauksina voidaan nähdä häpeän tunteet, jotka voivat seurata esimerkiksi sosiaalisesti epähyväksyttävästä kulutus- tai tuotevalinnasta, tai kuluttajan minäkuvan kärsimisestä hänen omissaan tai muiden silmissä (Kuusela & Rintamäki 2002, 108). Symbolisia uhrauksia on kaikista vaikeinta kompensoida positiivisilla kokemuksilla, sillä arvon symbolinen ulottuvuus voidaan nähdä kaikista abstrakteimpana esitellyistä neljästä arvon ulottuvuudesta, mikä tarkoittaa sen realisoituvan äärimmäisen subjektiivisesti ja syvällä kuluttaja ajatusprosesseissa. Muisto häpeän tunteesta tietyssä liikkeessä voi siis estää jatkossa liikkeessä asioinnin, vaikka valtaosa kuluttajista pitäisi liikettä koko kaupungin trendikkäimpänä.

3.6 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuvio 6 esittää tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Se havainnollistaa, kuinka epäsuora tuotekokemus, suora tuotekokemus ja asiointikokemus ovat kuluttajan kokonaiskulutuskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kokonaiskulutuskokemus puolestaan voidaan nähdä vaiheittain etenevänä prosessina joka sisältää seuraavat vaiheet: esikulutus-, hankinta-, ydinkulutus- ja muisteluvaiheet. Tuotekokemusten ja asiointikokemusten oletetaan vaikuttavan eri vahvuisesti riippuen eri kokonaiskulutuskokemuksen vaiheista.



Kuvio 6 Kulutuskokemuksen rakentuminen ja syntyvä arvo

Kuluttajan kokonaisarvokokemus on kuluttajan arvio koko kulutuskokemuksesta, ja kokonaisarvoa voidaan tyypitellä erilaisiin ulottuvuuksiin: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Grönroosin ja Voiman (2013) esittämän mukaisesti kuvion ellipsi kuvastaa todellisen arvon syntymistilanteita eli niitä, joissa kuluttaja itse on jotenkin osallisena.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen metodologia ja teoreettinen lähestymistapa

Tämän tutkimuksen ontologia perustuu subjektiiviseen maailmankuvaan. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 13) mukaan subjektiiviseksi nähdyssä maailmassa ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa todellisuutta, vaan todellisuus rakentuu yksittäisten toimijoiden näkemyksistä, jotka voivat vaihdella ajasta ja kontekstista riippuen. Koska ontologisesti subjektiivisessa maailmassa tiedon tarkastelijalle näyttäytyvä todellisuus on sosiaalisten ja kognitiivisten tapahtumien tuottama sekä tarkastelijan itsensä ja omalla tavallaan tulkitsema, tämän tutkimuksen tulkinnat ovat tutkijan subjektiivisia näkemyksiä.

Tutkimuksen epistemologia määrittelee sen, minkälainen on tutkijan ja tutkimuksen kohteen välinen suhde, sekä mitä ylipäänsä voidaan tietää (Metsämuuronen 2006, 84–85). Myös epistemologian tasolla voidaan erottaa sekä objektivistinen että subjektivistinen näkökanta (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Objektivistisen näkemyksen mukaan maailma on tarkastelijasta ulkopuolinen ja teorianeutraali, kun taas subjektivistisen näkemyksen mukaan pääsy omien havaintojemme ja tulkintojemme ulkopuoliseen maailmaan ei ole mahdollista. Tämän tutkimuksen epistemologinen näkemys on subjektiivinen. Tämä perustuu siihen, että tutkija hyödyntää tutkimusta tehdessään varta vasten etsityn tiedon lisäksi myös omia kokemuksiaan ja havaintojaan maailmasta.

Erilaisista metodologioista voidaan erottaa sekä kvantitatiivinen eli määrällinen että kvalitatiivinen eli laadullinen lähestymistapa. Tämän tutkimuksen tutkimusote on laadullinen. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa tarkoituksena on luoda syvää ymmärrystä tutkittavasta aihealueesta (Silverman 2000, 90). Koska tämä tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä vuokrauksesta kulutuksen muotona asiakkaan näkökulmasta, on laadullinen tutkimusote perusteltu valinta tutkimuksen lähestymistavaksi. Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 31–32) mukaan laadullinen tutkimus rakentuu erittelemällä yksittäisiä tapauksia, jotka voivat olla esimerkiksi tekstikatkelmia tai lausuntoja. Oletuksia muodostetaan yksittäistapausten analyysistä ja näitä oletuksia tarvittaessa testataan myöhemmin laajemmalla aineistolla.

Aineiston keräämisessä oleellista on huomata, että laadullinen tutkimus erittelee yksittäisiä havaintoja niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta. Aineisto koostuu siis toisten ihmisten ilmiötä, asioita tai tapahtumaa koskevista tulkinnoista, joita tutkijan tehtävä on itse tulkita (Koskinen ym. 2005, 31). Tutkimuksen analyysi on lopulta tutkijan omaa puhetta ja näkemys tarkasteltavista asioista, vaikka tutkija onnistuisikin heijastamaan näytteen henkilöiden tuntemuksia ja yhdistämään tulkintahorisonttinsa heidän kanssaan. Tällöin laadullinen tutkimus itsessään on sosiaalinen konstruktio, joka ei puhtaasti voi kuvata näytteen henkilöiden tulkintoja tutkimuksen kohteesta tai tutkimuskontekstin tilaa, sillä tutkimus rakentuu eri toimijoiden ja tutkittavan ilmiön välisen interaktion kautta (Puusa & Juuti 2011, 73).

Laadullinen tutkimus etenee Koskisen ym. (2005, 31) mukaan usein induktiivisesti. Tutkimuksen induktiivinen eteneminen tarkoittaa tutkimuksen olevan empirialähtöinen, jolloin aineiston avulla pyritään luomaan teoriaa sen selvittämiseksi, mistä ilmiössä on kyse sekä ymmärtämään tutkimusongelman luonnetta (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23; Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 126). Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa voi olla myös deduktiivinen, jolla viitataan tutkimuksen teorialähtöisyyteen. Tällöin valmiiksi valittua teoriaa testataan empiirisen aineiston avulla (Bryman & Bell 2007, 11). Kovalainen ja Eriksson (2008, 23) huomauttavat, että harva tutkimus rakentuu kuitenkaan puhtaasti ja yksiselitteisesti joko induktiivisesti tai deduktiivisesti.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekä induktiivista että deduktiivista lähestymistapaa riippuen tutkimuksen eri vaiheista. Tutkimuksen lähestymistapaa kokonaisuudessaan voidaan täten kutsua abduktiiviseksi lähestymistavaksi (Kovalainen & Eriksson 2008, 23). Tutkimus etenee pääosin induktiivisesti, sillä tavoitteena on luoda uutta teoreettista tietoa vuokrausperusteisen kulutuksen ilmiöstä. Tutkimuksessa hyödynnetään kuitenkin jo olemassa olevaa teoriaa käyttöoikeuteen perustuvasta kulutuksesta, kulutuskokemuksesta sekä asiakasarvosta, mikä auttaa tutkijaa tarkastelemaan aineistoa jäsennellysti tavoitteen saavuttamiseksi. Tarkemmin tutkimuksen induktiivisen ja deduktiivisen rakentumisen vaiheita käsitellään luvussa 4.4.

4.2 Tutkimusprosessi

Gummessonin (2003, 2005) mukaan laadullisen tutkimuksen voidaan nähdä rakentuvan prosessina kolmesta päävaiheesta: tutkimuksen perusteiden luomisesta, aineiston keräämisestä ja generoinnista sekä aineiston analysoinnista ja tulosten esittämisestä. Vaiheet voivat kuitenkin limittyä myös päällekkäin, ja myöhemmistä vaiheista voidaan tarvittaessa palata aiempiin ja tarkastelun asetelmia säätää.

Tutkimuksen perusteiden luomisen vaiheessa tutkija luo esiymmärrystä tutkimuksen kohteesta, asettaa tutkimusongelman ja tekee päätöksiä tutkimuksen toteutuksen metodeista. Esiymmärryksellä tarkoitetaan tietoa, jota tutkijalla on tutkimuksen kohteesta ennen sen vertaamista todellisuuteen. Esiymmärrystä voidaan erottaa kahdenlaista: ensikäden esiymmärrystä, joka tarkoittaa tutkijan omia kokemuksia, sekä toisen käden esiymmärrystä, jolloin tutkija hyödyntää muiden ihmisten kokemuksia kuulemansa tai näkemänsä perusteella. Alkaessaan kerätä tietoa tutkimusta varten tutkija rakentaa esiymmärryksensä pohjalta ymmärrystä vertailemalla ja yhdistelemällä havaintojaan jo tiedossa olleeseen teoriaan ja tutkimuksen kohteeseen kohdistamiin asenteisiinsa (Gummesson 2000, 15; 67).

Tässä tutkimuksessa tutkija tutustui vuokrauksen ilmiöön ja sikäli loi esiymmärrystä itselleen ennen aineiston generointia haastattelemalla puhelimitse tai kasvokkain vuokrausyrittäjiä, tutkimalla yritysten Internet-sivuja, seuraamalla kuluttajien keskusteluja Internetin avoimilla foorumeilla ja tutustumalla aiheesta kertovaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Esiymmärryksen valossa valittiin teemahaastattelu tutkimuksen metodiksi ja tehtiin tutkimusta rajaavia valintoja muun muassa haastateltavien henkilöiden valinnasta.

Aineiston muodostavia haastatteluja analysoitiin jatkuvasti haastattelujen suorituksesta lähtien, mikä mahdollisti teorian muokkaamisen ja täydentämisen empiriaa parhaiten mukailevaksi. Aineiston perusteella tutkija päätti muun muassa laajentaa teoreettista viitekehystä pelkästä asiakasarvon teoriasta myös oleelliseksi osoittautuneeseen kulutuskokemuksen teoriaan. Tarkastellessaan aineistoa tutkijan esiymmärrys muuttui ymmärrykseksi, mikä mahdollisti aina uuden esiymmärryksen syntymisen tasoa

korkeammalla olevista lähtökohdista verrattuna edelliseen esiymmärrykseen. Näin tutkijan ymmärrys tutkimuksen kohteesta rakentui asteittain tutkimusprosessin edetessä.

TEOREETTINEN NÄKÖKULMA

Esiymmärrys 3

Arvon teorian
muokkaus ja
kulutuskokemuk-
sen teorian
lisääminen

Esiymmärrys 2

Arvon teoriaan
perehtyminen ja
tarkastelu
vuokrauksen
teorian kanssa

Esiymmärrys 1

Vuokrauksesta kertovaan
kirjallisuuteen tutustuminen

EMPIIRINEN NÄKÖKULMA

Ymmärrys 3

Lopulliset päätelmät
muokattuun
viitekehykseen
nojaten

Ymmärrys 2

Aineiston generointi
haastattelemalla muotia
vuokranneita kuluttajia

Ymmärrys 1

Muotia vuokraavien yritysten
Internet-sivuihin tutustuminen,
foorumeilla keskustelun
seuraaminen ja
vuokrausyrittäjien
haastatteleva



Kuvio 7 Tutkimusprosessin eteneminen teorian ja empirian vuoropuheluna (mukaiillen Gummesson 2000, 71)

Tutkimuksen viimeisessä vaiheessa tutkimustulokset raportoitiin suhteutettuna prosessin aikana muokkautuneeseen teoreettiseen viitekehykseen. Kuvio 6 havainnollistaa tämän tutkimuksen etenemisen kuvattuna Gummessonin (2000, 71) esittelemänä spiraalimaisena prosessina, jossa tutkijan esiymmärrys ja sen kautta saavutettu ymmärrys muovaavat toisiaan jatkuvasti ja rakentuvat uusille tasoille tutkimuksen edetessä.

4.3 Aineiston generointi

Gummesson (2005, 312) pitää aineiston generointia parempana ilmaisuna aineiston keräämiselle, sillä saavutettu aineisto on aina tutkijan itsensä rakentama kokonaisuus. Gummessonin mukaan sosiaalisista ympäristöistä ei voida löytää yksiselitteistä ja objektiivista tietoa, vaan havainnot ovat tutkijan omia tulkintoja ja aineiston tavoitteluun johtavia valintoja. Aineiston generoinnin käsite siis painottaa tutkijan subjektiivisten näkemysten vaikutusta tutkimusprosessin kaikkiin vaiheisiin.

Laadullisista tutkimusmetodeista puolistrukturoitu teemahaastattelu on liiketaloustieteissä selvästi käytetyin tutkimusmetodi (Koskinen ym. 2005, 105). Sekä avoimet että puolistrukturoidut haastattelut tutkimusmetodina ovat suosittuja laadullisissa tutkimuksissa erityisesti joustavuutensa vuoksi (Bryman & Bell 2007, 472). Hyvien puolien ja suosion ohella myös kritiikkiä on kuitenkin esitetty: haastattelua aineistonkeruun menetelmänä on kritisoitu muun muassa sen aikaa vievyyden vuoksi. Haastattelun vuorovaikutteisuus, jonka onnistuminen usein vaatii nimenomaan aikaa, kuitenkin mahdollistaa tarvittaessa vastausten tarkentamisen tutkijan pyynnöstä, mikäli tutkijan mielestä jokin käsitelty asia vaatii vielä tarkempaa kerrontaa, ja näin rikkaan ja kattavan aineiston luomisen.

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa tutkija pyrkii ohjailemaan haastattelua toivomaansa suuntaan ja teemoihin tekemättä kuitenkaan tilanteesta jäykkää ja haastattelusta liian strukturoidun tuntuista. Tällöin haastattelurungon kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat vaihdella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 208), kunhan kaikki tarvittavat asiat tulevat käsitellyiksi. Puolistrukturoitu teemahaastattelu valittiin myös tämän tutkimuksen analysoitavan aineiston generoinnin metodiksi, sillä tarkoituksena oli selvittää tietyn kuluttajaryhmän edustajien ajatuksia ja tuntemuksia tietystä kulutustapahtumasta ja siten saavuttaa todellista ymmärrystä vuokrauksen ilmiöstä (Bryman & Bell 2007, 477). Kokemuksen ollessa tutkijan selvittämisen kohteena tutkimuksen haastatteluja voidaan luonnehtia myös kerronnallisiksi eli narratiivisiksi (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 12).

Aineistoa varten haastateltavaksi valittiin kuluttajia, jotka ovat kerran tai useammin vuokranneet käyttöönsä jonkin muotituotteen. Haastateltavien etsimisessä tehtiin yhteistyötä laukkuvuokraamo Designiston kanssa, jonka tammikuun asiakaskirjeessä tiedotettiin asiakkaille mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen. Osa haastatelluista oli bloggareita, jotka ovat kertoneet vuokrauskokemuksestaan blogissaan. Näihin henkilöihin tutkija otti itse yhteyttä sähköpostitse ja pyysi mahdollisuutta haastatteluun. Kaksi haastatelluista henkilöistä suostui haastateltavaksi asioidessaan kivijalkaliikkeessä tuotteita vuokratessaan. Kivijalkaliikkeessä suoritettut haastattelut toimivat aineiston pilottihaastatteluina, joiden perusteella haastattelurunkoon tehtiin pieniä lisäyksiä tai muutoksia. Nämä haastattelut kuitenkin hyödynnettiin muiden haastattelujen tapaan aineiston analysoinnissa, sillä tutkija näki niiden soveltuvan analyysiin tarvittavin osin. Liitteestä 1 käyvät ilmi tiedot kaikista suoritetuista haastatteluista. Haastatelluille henkilöille ei luvattu erityistä palkkiota osallistumisestaan, mutta tutkija tarjosi haastattelun aikana kahvit tai antoi kiitokseksi elokuvalipun.

Haastatteluja suoritettiin yhteensä seitsemän kappaletta, minkä jälkeen aineiston havaittiin olevan saturoitunut ja tarpeeksi rikas riittämään haluttuun analyysiin. Suurin osa haastatteluista suoritettiin kaupungilla kahviloissa tai ravintoloissa, mutta kaksi haastattelua toteutettiin itse kivijalkavuokraamossa. Osassa haastatteluista kahvilan muut asiakkaat tuottivat nauhoituksen taustalle pientä hälyä, mutta tutkija ei kokenut sen olevan haitaksi aineiston käsittelyn myöhemmissä vaiheissa.

4.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusaineiston analysoimisessa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysia. Laadullinen sisällönanalyysi voidaan Tuomen ja Sarajärven (2002, 110) mukaan suorittaa joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. Kolmantena sisällönanalyysin muotona voidaan nähdä teoriaohjaava analyysi, joka edustaa kahden edellä mainitun eräänlaista välimuotoa, joskin painottuen enemmän aineistolähtöisyyteen.

Miles ja Huberman (1994) esittävät aineistolähtöisen sisällönanalyysin kolmivaiheisena prosessina, jonka vaiheet ovat 1) aineiston pelkistäminen, 2) aineiston ryhmittely ja 3) teoreettisten käsitteiden luominen. Analyysin pelkistämisen vaiheessa kaikki haastattelut litteroitiin, ja saaduista tekstitiedostoista rajattiin tutkimuksen kannalta epäoleelliset osuudet

pois. Ennen varsinaista analyysia tutkijan tulee määrittää itselleen analyysin yksikkö, jotta aineistosta voidaan alkaa etsiä oikeanlaisia viitteitä. Flick (2011, 137) huomauttaa, että analyysin yksikön valinta riippuu oleellisesti siitä, mihin kysymykseen aineistosta halutaan löytää vastaus.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla pyrittiin kuvaamaan muodin vuokrausperusteinen kulutuskokemus ja sen rakentuminen asiakkaan näkökulmasta. Tällainen lähestyminen voidaan määritellä induktiiviseksi, teoriaohjaavasti lähestyväksi sisällönanalyysiksi, sillä analyysi etenee aineiston ehdoilla, mutta löydökset sidotaan jo valmiiksi tiedossa olevaan teoriaan ja käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116). Analyysin yksiköksi valittiin ilmaisut tai ajatuskokonaisuudet, joissa näytteen henkilöt kertoivat vuokrausprosessin etenemisestä, tuotteen hyödyntämisestä ja tuntemuksistaan eri vaiheissa.

Aineiston pelkistämisvaiheessa havaitut ilmaisut korostettiin muusta tekstistä eroavan väriksi, ja tutkijan tulkinta ilmaisun sisällöstä listattiin lyhyenä ilmaisuna erilliselle dokumentille. Tätä seuranneessa analyysin toisessa vaiheessa tutkijan merkittävinä näkemiä ilmaisuja ryhmiteltiin niiden kuvaaman toiminnan perusteella. Toimintaa kuvaavia ryhmiä voitiin ryhmitellä edelleen perustuen siihen, oliko toiminnan hetkellä kuluttajalla käyttöoikeutta vuokrattuun tuotteeseen. Lopulta tehdyistä tulkinnoista saatiin hahmoteltua kuvaus kronologisesti etenevästä kulutuskokemuksesta ja siihen sisältyvistä elementeistä. Eritasoisten ryhmien nimeämisessä hyödynnettiin Bardhin ja Eckhardtin (2012) näkemystä käyttöoikeuteen perustuvan kulutuksen ulottuvuuksista ja elementeistä.

Toiseen, kulutuskokemuksessa muodostuvan arvon tyyppejä käsittelevään, tutkimuskysymykseen vastattaessa analyysin yksiköksi valittiin ilmaisut tai ajatuskokonaisuudet, joiden voitiin nähdä ilmaisevan asiakkaan mielipidettä koko vuokrausperusteisesta kulutuskokemuksesta tai sen osista. Aineiston pelkistäminen eteni muuten samoin kuin ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla, mutta nyt tulkintoja valituista ilmauksista tarkasteltiin Rintamäen ym. (2007) määrittelemien arvon ulottuvuuksien näkökulmasta ja katsottiin, sopivatko tulkinnot johonkin neljän arvon ulottuvuuden määritelmistä. Tämän tutkimuskysymyksen kohdalla

sisällönanalyysin voidaan katsoa olleen teorialähtöistä, sillä aineiston ryhmittelyä tehtiin jonkin jo valmiin kirjallisuuden tarjoaman kehyksen avulla.

Tulosten esittelyyn luvussa 5 valittiin haastatteluista sitaatteja, jotka tutkija näki tarpeelliseksi esittää tutkimuksen läpinäkyvyyden vuoksi ja oman tulkintansa perusteluksi. Aineistoon viittaavat sitaattit karsittiin turhista täytesanoista ja äännähdyksistä, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää haastateltujen henkilöiden lausuntojen sisältö (Bryman & Bell 2007, 491). Lauseiden siistimisessä tutkija kiinnitti kuitenkin tarkasti huomiota siihen, että lauseiden merkitys ei mitenkään muuttunut täytesanojen poistamisesta. Haastateltujen henkilöiden nimet muutettiin, jotta haastateltujen henkilöllisyydet eivät kävisi ilmi tutkimusraportista.

4.5 Aineiston kuvaus

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin muodin vuokrausperusteista kulutustapahtumaa Bardhin ja Eckhardtin (2012) määritelmän mukaisesti ajan keston, kulutuksen anonymiteetin, vuokraavan yrityksen voiton tavoittelun, kuluttajan osallisuuden, tuotteen laadun ja poliittisen kuluttajuuden ulottuvuuksien avulla. Näitä ulottuvuuksia käytettiin hyväksi kuvattaessa aineistoa ja siten vuokrausta objektiivisena kulutustapahtumana, josta muodostetut haastateltavien subjektiiviset näkemykset ovat tutkinnan kohteena kulutuskokemuksina.

Aineiston tapauksissa vuokratun muotituotteen käyttöoikeuden kesto oli ennalta määritelty eikä kuluttaja lähtökohtaisesti itse voinut vaikuttaa käyttöoikeuden pitkäaikaisuuteen, ainakaan kesken vuokra-ajan. Vuokrauspalvelua tarjoavasta yrityksestä riippuen käyttöoikeusaika aineiston tapauksissa vaihteli kolmen päivän, yhden viikon ja kahden viikon aikojen kesken. Yritysten hinnastoissa vuokra-ajat oli määritelty valmiiksi ja hinnasto sidottu tiettyihin käyttöoikeuden ajanjaksoihin. Vuokrauspalvelua tarjonneet yritykset olivat voittoa tavoittelevia tahoja, eli aineiston tapauksissa ei ollut kyse esimerkiksi hyväntekeväisyystoiminnasta.

Kaikki haastateltujen kuluttajien vuokraamat muotituotteet olivat kuluttajakohtaisia tuotteita, joten tuotteiden varsinaiseen kulutukseen ei osallistunut muita henkilöitä kuin

kuluttaja itse. Kulutustilanteiden tyypit vaihtelivat julkisten ja yksityisten tilanteiden välillä kuluttajakohtaisesti. Aineiston tapauksien vuokratut muotituotteet olivat aineellisia, ja siten niiden haltuun saaminen vaati konkreettista toimintaa niin yritykseltä kuin kuluttajaltakin. Osa kuluttajista oli noutanut vuokrattavan tuotteen itse kivijalkaliikkeestä ja osa oli tehnyt tuotevarauksen Internetissä ja vastaanottanut tuotteen postitse. Joissakin tapauksissa vuokraamon edustaja oli myös toimittanut tuotteen kuluttajalle henkilökohtaisesti. Kuluttajan rooliin kuului yrityksestä riippumatta velvollisuus huolehtia palautettava tuote yhtä hyvään kuntoon kuin se oli vastaanotettaessa, jolloin kuluttaja voitiin nähdä työntekijämäisessä roolissa. Poliittisten tai ideologisten intressien ilmenemistä voitiin havaita pienessä osassa tapauksia. Tutkijan mielestä tällöin poliittista kuluttajuutta ei voida hyödyntää kulutustapahtuman objektiivisen tarkastelun kriteerinä, ja siksi viitteitä poliittisesta kuluttajuudesta ei käsitellä aineiston kuvauksessa.

Taulukko 2 Muodin vuokraustapahtuman kuvaus

	Muodin vuokraustapahtuma tutkimuksen aineistossa
Ajan kesto	Käyttöoikeuden kesto etukäteen rajoitettu Käytön kesto kuluttajakohtaisesti vaihteleva
Anonymiteetti	Kuluttaja itse tuotteen ainoana käyttäjänä Kulutustilanteet yksityisyydeltään vaihtelevia Tuotteen vastaanotto joko hakemalla itse vuokraamosta tai postitoimituksella
Markkinoiden vaikutus	Yritykset voittoa tavoittelevia
Kuluttajan osallisuus	Vastuu huolehtia tuotteet heti luovutuskuntoisiksi
Tuotteen laatu	Aineellinen

Taulukossa 2 esitetään tiivistetysti tutkijan havainnot aineistosta objektiivisesti tarkasteltuna kulutustapahtumana. Luvussa 5 esitettävät kuluttajien näkemykset ovat haastateltujen henkilöiden omia kokemuksia taulukon avulla kuvailluista kulutustapahtumista.

4.6 Tutkimuksen toteutuksen laadun ja luotettavuuden arviointi

Laadullisen analyysin luotettavuuden arviointi poikkeaa määrällisen analyysin arvioinnista. Laadullisen tutkimuksen tapauksessa Eriksson ja Kovalainen (2008, 294–295) kehottavat korvaamaan perinteiset määrällisessä tutkimuksessa käytetyt validiteetin, reliabiliteetin ja yleistettävyyden kriteerit paremmin laadullisen tutkimuksen lähtökohtiin sopivammilla kriteereillä, jotka ovat tutkimuksen luotettavuus, vertailtavuus, vakuuttavuus ja yhtenäisyys. Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen ja uskottavuuteen on pyritty Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 27) ehdotelman mukaisesti esittämällä tutkimuksen eteneminen lukijalle mahdollisimman läpinäkyvästi. Läpinäkyvyyteen ja siten luotettavuuteen on pyritty näyttämällä mahdollisimman tarkasti, mistä aineisto koostuu ja esittämällä ne osat, joille tehdyt päähavainnot perustuvat.

Luotettavuutta on tavoiteltu myös dokumentoimalla yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin eteneminen ja aineiston käsittelyn toimenpiteet. Kaikki aineistoa varten suoritettut haastattelut nauhoitettiin, ja haastattelut litteroitiin saman tai seuraavan päivän aikana, jotta haastattelu ja sen eri vaiheet olisivat tutkijalla mahdollisimman tarkassa muistissa. Haastattelut kuunneltiin myöhemmin vielä uudelleen litteroinnin oikeellisuuden tarkistamiseksi ja tarvittaessa tehtiin korjauksia litterointidokumenttiin. Mikäli näistä toimista huolimatta tutkija ei saanut litterointia varten selvää haastattelun joistakin sanoista, merkittiin sanojen paikat litterointidokumenttiin kolminkertaisin kysymysmerkein arvausten ja niitä mahdollisesti seuraavien virhetulkintojen välttämiseksi (Bell & Bryman 2007, 491).

Vertailtavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten suhtautumista aiempien tutkimusten löydöksiin. Esittämällä luvussa 2 aiempien vuokrausta koskevien tutkimusten löydöksiä tässä tutkimuksessa on pyritty luomaan lukijalle näkemys tutkimuskentästä, johon tämänkin tutkimuksen tulokset sijoittuvat. Tutkimuksen vahvistettavuuden toteutumisiksi tulosten esittelyn yhteydessä on esitetty aineistosta peräisin olevia sitaatteja, joiden perusteella tutkija on päätenyt tekemiinsä ratkaisuihin ja tulkintoihin. Näin lukijalla on mahdollisuus arvioida, hyväksyykö hän tutkijan esittämät tulkinnat.

5 ARVON MUODOSTUMINEN MUODIN VUOKRAUSPERUSTEISESSA KULUTUKSESSA

5.1 Muodin vuokrauskokemuksen vaiheittainen rakentuminen

Vuokrausperusteisen kulutuksen ominaispiirteenä voidaan pitää sitä, että käyttöoikeusajan jälkeen tuote palautetaan takaisin sen vuokranneelle yritykselle. Tämän vuoksi vuokraus eroaa oleellisesti omistamiseen tähtäävästä kulutuksesta, jossa kulutuksen tai tuotteen hyödyntämisen jälkeen kuluttaja on vapaa tekemään tuotteelle mitä haluaa: hyödyntämään tuotetta uudelleen, hankkiutumaan siitä eroon tai jättämään sen odottamaan mahdollista myöhempää käyttöä. Ostamisessa myös asiointi yrityksen kanssa rajoittuu useimmiten pelkkään tuotteen hankintaan sekä mahdollisesti myöhempisiin huoltotoimenpiteisiin. Vuokrausperusteisessa kulutuksessa kuluttaja on tavalla tai toisella vielä kulutuksen jälkeen yhteydessä yritykseen palauttaessaan tuotteen. Vuokrausperusteisesta kulutustapahtumasta voidaan erottaa yrityksen kanssa asioinnin ajoittuvan pelkästään kulutustapahtuman alku- ja loppuvaiheisiin.

Aineiston perusteella muodin vuokrausperusteinen kulutuskokemus voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen sen perusteella, onko kuluttajalla tuote hallussaan ja siten käyttöoikeus siihen. Näitä vaiheita nimitetään tästä eteenpäin tuotteen hankinta-, käyttöoikeus- ja luopumisvaiheiksi. Arnouldin ym. (2004) esittämistä kulutuskokemuksen vaiheista hankintavaihe sisältää sekä esikulutuksen vaiheen että itse tuotteen hankinnan. Vuokrausperusteisen kulutuksen hankintavaihe sisältää tällöin kaikki tuotteen vastaanottoa edeltävät vuokraukseen liittyvät toimenpiteet, muun muassa päätöksenteon valittavasta tuotteesta, yhteydenoton yritykseen ja tuotteen vastaanottamisen.

Käyttöoikeusvaiheella viitataan aikaan, jonka keston verran tuote on kuluttajalla hallussa ja mahdollista käyttää. Käyttöoikeusvaiheen voidaan siis katsoa alkavan tuotteen vastaanottamisesta ja päättyvän tuotteen luovuttamiseen. Käyttöoikeusvaihe voi sisältää Arnouldin ym. (2004) määrittelemistä vaiheista ydinkulutuksen vaiheen,

mutta kuten myöhemmin tässä luvussa käy ilmi, sen ei ole välttämätöntä esiintyä lainkaan.



Kuvio 8 Vuokrausperusteisen kulutustapahtuman vaiheet

Luopumisvaihe keskittyy varsinaisesti tuotteen luovutukseen ja sen järjestelyyn, mutta luopumiseen valmistautuminen voi limittyä jo aiempien vaiheiden kanssa samanaikaiseksi. Luopumisvaihe voi sisältää myös muistelua, mikä toteutuessaan sijoittuu tuotteen luovutushetken jälkeiseen aikaan. Kuvio 8 havainnollistaa muodin vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen päävaiheet ja niiden suhtautumisen Arnouldin ym. (2004) esittelemiin kulutuskokemuksen vaiheisiin.

5.2 Muodin vuokrauskokemuksen vaiheet

5.2.1 Hankintavaihe

Hankintavaiheen voidaan määritellä alkavan kuluttajan tehdessä päätöksen tuotteen hankkimisesta käyttöönsä ja päättyvän tuotteen vastaanottoon. Aineistossa päätöksentekotilanteen havaittiin seuraavan ilmaantunutta tarvetta muotituotteelle, jota kuluttajalla ei itsellään ollut valmiiksi hallussaan. Ennen tuotteen hankintaa kuluttajan oli tehtävä kulutuspäätöstä koskevia valintoja muun muassa kulutusmuodosta sekä siitä, minkälainen tuote haluttiin saada käytettäviin. Tuotteen hankintatarve ilmeni aineistossa esimerkiksi kuluttajan saadessa kutsun juhliin, joihin laitettavan asukokonaisuuden hankkimisesta hänen tuli tehdä päätöksiä.

Yksi tapa valita vuokrattava tuote oli valita tuote jo valmiiksi hankittuihin, muihin asukokonaisuuden osiin sopivaksi. Itse vuokrattavalla tuotteella havaittiin kuitenkin olevan suuri merkitys hankintaa koskevassa päätöksenteossa. Tilaisuus, johon asukokonaisuutta tarvittiin, saatettiin nähdä hyvänä syynä – lähes verukkeena – tehdä jotakin tavallisuudesta poikkeavaa ja hankkia käyttöön sellainen tuote, joka normaalisti ei ollut kuluttajan saatavilla. Vuokraus nähtiin myös tällöin sopivimmaksi vaihtoehdoksi päästä kosketuksiin tuotteen kanssa. Vastaavassa tilanteessa kuluttajalla oli usein jo valmiiksi tiedossa jokin tietty tuote tai tuotetyyppi sekä paikka, josta hankinta voisi olla mahdollista.

Mä oon aina seurannu niitä niitten sivuja, että minkälaisia laukkuja siellä on eri tilaisuuksiin, niin mä löysin sieltä sellasen upeen Alexander McQueenin iltalaukun minkä mä vuokrasin sitten tonne tanssiaisiin. Koska ei mulla opiskelijana olis varaa Alexander McQueenin laukkuun, ni se oli täydellinen tilaisuus saada hipelöidä sitä kallista laukkua...(Daniela)

Vuokratut muotituotteet voidaan jakaa juhlatuotteisiin ja arkituotteisiin asiakkaan oman näkemyksen perusteella. Vuokrattavan tuotteen valintaan havaittiin vaikuttavan merkittävästi kuluttajan arvion siitä, minkälaisissa tilaisuuksissa hän aikoi pääsääntöisesti tuotetta käyttää. Mikäli merkittävimpänä odotettuna käyttötilanteena nähtiin tavallisesta arjesta poikkeava tilaisuus, vuokrattava tuote valittiin erikoistilaisuuteen sopivaksi. Aina käyttöoikeusajan potentiaaliset käyttötilaisuudet eivät kuitenkaan olleet etukäteen selvillä. Tällöin kuluttajat pyrkivät valitsemaan tuotteen, joka sopii mahdollisimman hyvin sekä juhlavampiin että arkisempiin tilaisuuksiin.

Mä olin syksyllä työmatkalla Lontoossa, Lontoon Design-festivaaleilla, ni lainasin sen sitä matkaa varten ku mä tiesin et se on kiva et mulla on suomalaista suunnittelua päällä ja se oli tarpeeks rento mutta tyylikäsi ku ei tienny et mihin tilaisuuksiin siellä joutuu yllättäen. (Felicia)

Tuotetta valittaessa kuluttajalla oli usein jo valmiiksi selkeä näkemys, minkä tai minkälaisen tuotteen hän valitsemaansa tilaisuuteen haluaa. Tuotteen merkki ja suunnittelija havaittiin erityisesti asioiksi, jotka merkitsivät kuluttajalle paljon tuotetta valittaessa. Myös jo valmiiksi asukokonaisuuteen hankitut osat asettivat määritteitä vuokrattavalle tuotteelle, esimerkiksi valittavan tuotteen värille. Kulutus päätöksen

teossa halu saada juuri tietty tuote saattoi kuitenkin olla myös niin vahva, että koko muu asukokonaisuus rakennettiin vuokratun tuotteen asettamilla ehdoilla.

Ei ollu [pukua vielä valittuna], et se mun piti myös tavallaan ostaa sen laukun mukaan, et mikä sopii siihen.(Emma)

Kulutustavan ja sikäli vuokrattavan tuotteen ollessa selvillä kulutustapahtuman kannalta seuraavaksi toimenpiteeksi tunnistettiin yhteydenotto vuokrauspalvelua tarjoavaan yritykseen. Muodin vuokraajat olivat yhteydessä yritykseen yrityksestä riippuen joko Internetin tai kivijalkaliikkeessä vierailun kautta. Ennen tuotteen vastaanottamista tai noutamista, voitiin tunnistaa myös viitteitä Arnouldin ym. (2004) nimeämästä esikuluttamisesta haaveilun muodossa. Vuokraajat kertoivat odottavansa jo etukäteen tuotteen vastaanottoajankohtaa ja uudesta tuotteesta syntyvää iloa.

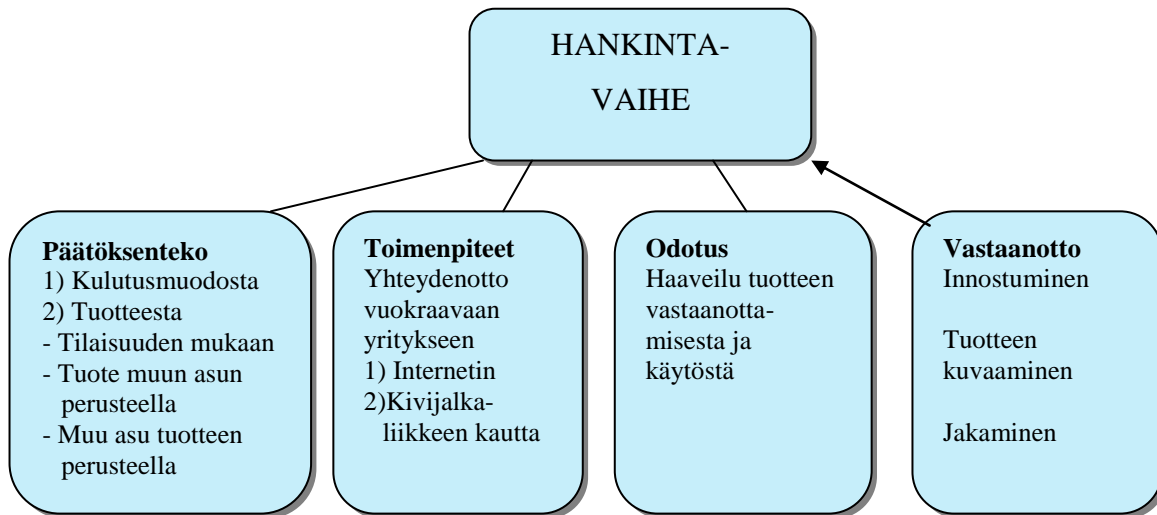
Mä aina odotan tätä paljon koska mul on niin kämänen vaatetilanne.[...] no muutenki ostan aika vähän vaatteita ja haaveilen jostain kalliista vaatteista. Tää on niin iso vaatekriisien pelastaja et voi joka viikko saada jotain uutta piristystä. (Anna)

Tuotteen merkittävä rooli korostui erityisesti hankintavaiheen lopettavassa ja käyttöoikeusvaiheen aloittavassa liitoskohdassa, jolloin kuluttaja saa tuotteen käsiinsä ja käyttöoikeus tuotteeseen alkaa. Muotia vuokraavasta yrityksestä riippuen kuluttajat saivat tuotteet haltuunsa joko itse hakemalla tuotteen liikkeestä tai vastaanottamalla tuotteen postitse. Vastaanoton yhteydessä kuluttajat kuvailivat kokevansa riemua saadessaan odottamansa tuotteen käyttöönsä. Tunnetta kuvattiin samanlaiseksi kuin kauan himoitun tuotteen oston yhteydessä.

..Niin kaunis laukku että mä kiljuin ku mä näin et mä sain sen itselleni. (Daniela)

Tuotteesta ja sen aiheuttamasta ilosta haluttiin myös kertoa muille. Kuluttajat kertoivat tuotteen saatuaan ottaneensa kuvia tuotteesta ja jakaneensa niitä sosiaalisessa mediassa. Myös tuotteesta hehkuttaminen muille jatkui sosiaalisessa mediassa ja kuvia käytettiin vielä myöhemminkin koko kulutustapahtuman jälkeen kuluttajan pitämässä blogissa. Kuvien jakamisen yhteydessä osa kuluttajista kertoi lisänneensä myös linkin vuokraavan yrityksen Internet-sivuille.

*Sen jälkeen ku se kirkuminen oli loppunut menin sit kuvaamaan sen suoraan Facebookiin et täs on mun laukkuni, tai no kolme päivää[...]
Mä linkkasin sinne sit sen Designiston sivun ja kiitin kun sain myös upeeta palvelua Designistolta. (Daniela)*



Kuvio 9 Muodin vuokrauskokemuksen hankintavaiheen rakentuminen

Kuvio 9 esittää kokoavasti muodin vuokraustapahtumassa hankintavaiheeseen vaikuttavat elementit. Tuotteen vastaanottoa ja siihen liittyviä elementtejä voitaisiin tarkastella myös osana käyttöoikeusvaihetta, mutta tutkija päätti sisällyttää vastaanotto-osuuden mieluummin hankintavaiheeseen sen välittömän saapumishetken kytkeytymisen vuoksi. Nuolella osoitettu vastaanoton hetki sijoittuu juuri hankintavaiheen loppuun. Muiden hankintavaiheen elementtien järjestyksen on mahdollista vaihdella keskenään, tilanteesta riippuen.

5.2.2 Käyttöoikeusvaihe

Tuotteen käyttöoikeusvaiheen voidaan katsoa alkavan tuotteen vastaanottamisesta ja päättyvän tuotteen luovutukseen.. Käyttöoikeusvaiheeseen voi sisältyä tuotteen käyttövaihe, jolloin kuluttaja on jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa vuokraamansa tuotteen kanssa. Käyttövaihe ei kuitenkaan ole välttämätön vuokrausperusteisen kulutustapahtuman olemassaolon kannalta, sillä kuluttajalla voi olla mahdollisuus hyödyntää tuotetta, mutta lopulta ei kuitenkaan tee niin. Käyttövaiheen kesto voi siis

olla vain pienempi tai yhtä suuri kuin käyttöoikeusvaiheen kesto. Mikäli tuote ei käyttöoikeusaikana ole minkäänlaisessa vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, kuluttaja vain pitää tuotetta hallussaan kunnes käyttöoikeusaika päättyy. Ilman vuorovaikutusta ei voida puhua kuluttajakokemuksesta, sillä kokemuksen määriteltiin syntyvän yksilön ja objektin tai yksilön ja ympäristön välisestä, nimenomaan vuorovaikutuksesta.

Muotituotteen käyttövaiheessa voitiin havaita tuotteen ensisijaista ja toissijaista käyttöä. Ensisijaisen käytön vaihe vastaa Arnouldin ym. (2004) esittelemää ydinkulutusvaihetta, jossa tuote on funktionaalisen tarkoituksensa mukaisessa hyödynnyksessä. Käyttö voidaan luokitella ensisijaiseksi, kun kuluttaja pitää muotituotetta yllään tai muuten osana asukokonaisuuttaan, siis hyödyntää muotituotetta sen ydintarkoituksen mukaisesti. Toissijaiseksi käytöksi voidaan laskea kaikki muu toiminta, jossa tuote on jotenkin osallisena kuluttajan kokemuksessa.

Aineiston tapauksissa tuotteen ensisijaisen käytön havaittiin liittyvän muotituotteen ylläpitämiseen tai osana kuluttajan asukokonaisuutta toimimiseen. Vaatetta tai laukua tarkasteltaessa toiminnallisesta näkökulmasta tällainen käyttö voidaan nähdä tuotteen ydintarkoituksena. Useimmiten tuotteen yhdistäminen asukokonaisuuteen tapahtui tilanteissa, joita varten tuote oli hankittu käyttöön. Nämä tilanteet vaihtelivat arkisten ja juhlavampien tilanteiden välillä. Tietyn juhla- tai arkitilaisuuden perustella valitun tuotteen olemus usein myös rajoitti tuotteen käyttöä muissa kuin samantyyolisissä tilanteissa. Juhlavia tilaisuuksia aineistossa olivat muun muassa hääjuhlat, avajaiset, tanssiaiset ja esiintymistilaisuudet. Arkikäyttöön kuluttajat viittasivat opiskelu- tai työpäivillä.

...et eihän niitä minne vaan voi laittaa, se on joku tietty ..tilaisuus ellei oo just joku teepaita tai et voi laittaa ihan sillein tavallisestikin. (Bea)

Juhla- ja arkikäytön tilanteiden havaittiin ilmenevän aina Bardhin ja Eckhardtin (2012) määrittelemässä julkisessa kontekstissa, jolloin kuluttajan lisäksi muutkin ihmiset nivoutuivat osaksi kulutuskokemusta. Julkisen käytön yhteydessä muiden ihmisten havaittiin osallistuvan kulutuskokemukseen muun muassa huomioimalla käytössä olevan tuotteen kuluttajalla. Kuluttajien huomaaman hiljaisen havainnoinnin lisäksi muut ihmiset toivat esille huomionsa kuluttajan käyttämästä tuotteesta myös kommentoimalla tuotetta kuluttajalle.

Ainakin yks katto. Semmonen joka oli siellä häissä jolla myös on merkkilaukkuja ni se huomaa. Se ei sanonu mitään mut se katto. (Emma)

Siinä on kolmea väriä, se on printtikuvio, se on aika huomiota herättävää, niin poikkeuksetta melkein kaikki jonka kaa jään juttusille kehuu sitä vaatetta. (Felicia)

Jos muotituotteen hyödyntäminen osana asukokonaisuutta hyväksytään muotituotteen ensisijaisen käytön määritelmäksi, voidaan aineistosta erottaa julkisen käytön lisäksi myös yksityistä ensisijaista käyttöä, jolloin kuluttajan lisäksi muut ihmiset eivät pääse vaikuttamaan kulutuskokemukseen. Yksityistä käyttöä havaittiin tapahtuvan kuluttajan asustaessa itsensä tuotteella ollessaan yksin tuotteen kanssa. Kokeilun yhteydessä pohdittiin myös erilaisia tapoja yhdistää tuote muihin vaatteisiin tai asusteisiin.

Aluks kun oli jotkut hienot kengät otin niistä valokuvia ja kokeilin niitä jalassa ja silleen (Bea)

Tuotteen ensisijaisen käytön lisäksi käyttövaiheesta voitiin aineiston perustella erottaa myös tuotteen *toissijaista* käyttöä, jolloin vuokrattu tuote osallistui jotenkin muuten kuin osana asukokonaisuutta kuluttajan toimintaan. Toissijaisen käytön yhdeksi muodoksi tunnistettiin tuotteen hyödyntäminen sen ulkoisen olemuksen perusteella, lähes koristeena. Tuotteen kaikista käyttötavoista tämän havaittiin olevan tuotteen osalta passiivisin, sillä pelkästään ihailtavana olevan tuotteen kanssa ei oltu kosketuksissa eikä sitä hyödynnetty minkäänlaisessa konkreettisessa toiminnassa.

Jos olis joku upee lasivetriini sinne heittäisin heti [...] mutta nyt se oli mun hyllyn päällä boksissa ni mä pystyin kattoo sitä boksia. (Daniela)

Kotona mä laitan mun naulakkoon ne lainavaatteet, omat vaatteet saattaa olla vaan kaapissa tai yleensä ovatkin. Nää mä aina pidän mun eteisessä. Ne on monesti sellasii et ne on aika kauniita, ne on kiva myös periaattees sisustuselementtikin, ne on niinku naulakos ensimmäisenä eteisessä...(Felicia)

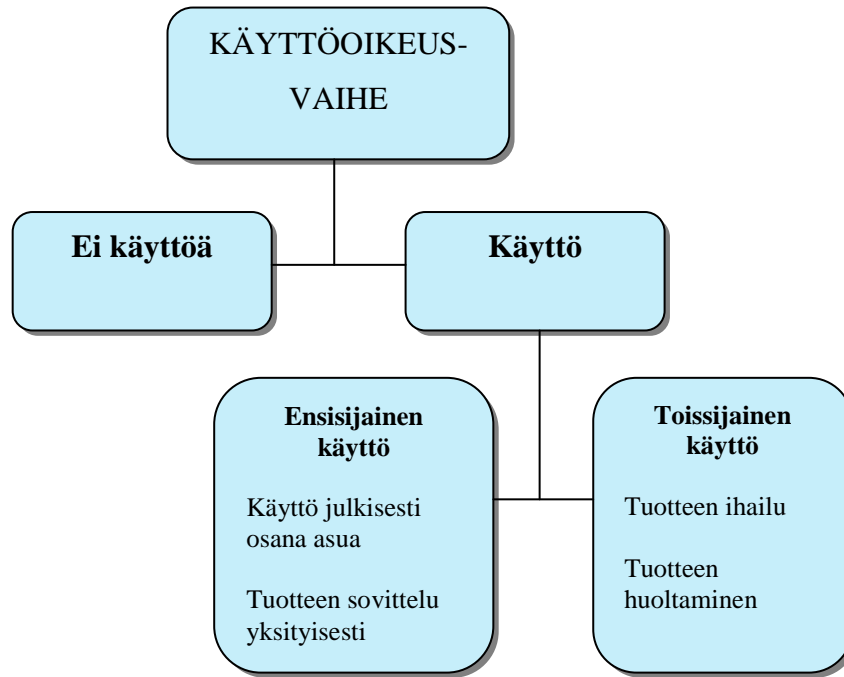
Toisena vuokratun tuotteen toissijaisen käytön muotona voidaan pitää tuotteen huoltamista. Muotivuokraamoiden ja kuluttajan välisten sopimusten mukaan kuluttaja

vastaa tuotteen kunnosta vuokra-aikana, ja mikäli on tarpeellista, kuluttaja huolehtii ennen palautusta tuotteen puhdistuksesta sekä valmistelusta sellaiseen kuntoon, että tuote on heti luovutusvalmis seuraavaa vuokraajaa varten. Huoltotoimenpiteiden kokemisessa havaittiin eroavaisuuksia kuluttajien välillä. Joidenkin mielestä vaatekappaleiden peseminen ja silittäminen oli mukavampaa verrattuna siihen, että tuote olisi ollut oma, eikä huoltamista koettu epämiellyttävänä. Haastatelluista Anna kertoi järjestäneensä viikkonsa aina siten, että keskiviikko on varattu pyykinpesupäiväksi, jotta vuokraamon ollessa auki torstaina tuotteet voi palauttaa. Joillekin kuitenkin huoltotoimet aiheuttivat epäilyksiä, onko näin tarkka huoltaminen jo turhamaista kyseen ollessa vain vaatteista.

Omien vaatteiden suhteen just ei oo niin tarkkaa.[...]Jotenki aluks mul tuli semmonen niinku hölmö olo, ku mä olin pari kuukautta käyny, semmonen negatiivinen et onks se jotenki turhamaista. Et onks vaatteiden... et onks ne niin iso juttu, et tarteeks niin paljon...tai et onks tää humpuukii. Tuli semmonen kyseenalaistaminen. (Bea)

Tuotteen ollessa vuokrattu sitä kohdeltiin muutenkin tarkemmin kuin omia vastaavia tuotteita. Osa kuluttajista kertoi muuttavansa käytöstään paljon varovaisemmaksi vuokratun tuotteen kanssa ja miettivänsä muun muassa tuotteen säilytyspaikkaa kotonaan, mihin antavat tuotteen koskea, tai mitä syövät ja juovat sen läheisyydessä. Omien vaatteiden kanssa toimittaessa kuluttajat eivät kokeneet kiinnittävänsä niin paljon huomiota tuotetta uhkaavien riskien minimoimiseen, sillä vastausvelvollisuus nähtiin tällöin olevan vain itselle eikä jollekin muulle taholle. Toisaalta jotkut kuitenkin tunsivat kohtelevansa vuokrattuja tuotteita samanarvoisesti kuin omiaan. He kuitenkin kuvailivat itseään muutenkin tarkaksi huoltajaksi, myös omien tuotteidensa kohdalla.

Siihen kehitty semmonen et ei laita sitä baaritiskille mikä on ihan likanen, vaan että sitä pitää kädessä. (Cecilia)



Kuvio 10 Muodin vuokrauskokemuksen käyttöoikeusvaiheen rakentuminen

Kuvio 10 esittää edellä esitetyn mukaisesti käyttöoikeusvaiheen asiakkaan kokemuksena sekä siihen vaikuttavat elementit. Toisin kuin hankintavaiheessa, käyttöoikeusvaiheesta ei voida osoittaa minkäänlaista kronologista järjestystä havaituille elementeille, minkä vuoksi kuvio 10 on kuvattu havaintojen hierarkkisinä suhteina toisiinsa. Ensisijaista ja toissijaista käyttöä vertailtaessa aineiston perusteella toissijaisen käytön havaittiin tapahtuvan ainoastaan yksityisessä kontekstissa. Vuokratun muotituotteen ensisijainen käyttö voi sen sijaan sijoittua sekä julkiseen että yksityiseen kontekstiin.

5.2.3 Luopumisvaihe

Luopumisvaiheen havaittiin olevan vuokrausperusteisen kulutuksen kolmesta vaiheesta kuluttajasta riippuvaisin ja kestoaltaan vaihtelevin. Luopumisvaiheen objektiivinen kiintopiste on tuotteen luovutuksen hetki, jolloin käyttöoikeusvaihe päättyy, ja kuluttaja luovuttaa tuotteen takaisin sen vuokranneelle yritykselle. Vaikka luopumisvaihe konkretisoituu tuotteen luovutuksen hetkellä, luopumisvaiheen kokonaisuuden ja sen, mikä tulkittiin tuotteesta luopumiseksi, havaittiin olevan hyvin riippuvainen kuluttajan omasta kokemisesta. Ajallisesti luopumisvaihe voikin lyhimmillään kestää vain luovutushetken verran, minkä jälkeen kuluttaja unohtaa kulutuskokemuksensa ja jatkaa

kohti uusia kokemuksia. Toisaalta luopumisvaihe voi olla hyvinkin pitkäkestoinen ja alkaa jo hankintavaiheessa luovutukseen valmistautumisena tai mahdollisesti jatkua luovutusajankohdan jälkeen esimerkiksi kuluttajan pohtiessa mahdollisuuksiaan vuokrata tuote joskus uudelleen.

Luopumisvaihe on tuotteen luovutustoimenpiteitä lukuun ottamatta enimmäkseen kuluttajan tunteiden ja ajatuksellisten prosessien rakentama kokonaisuus. Tuotteen luovuttamiseen, postitse tai suoraan vuokraamoon, havaittiin liittyvän erityisen paljon tunteita. Useissa tapauksissa tyypillisiä tunteita olivat negatiiviset tunteet, joiksi tunnistettiin muun muassa tuotteesta eroamisesta aiheutuva surumielisyys sekä haikeus. Kuluttajat, joille vuokrattu tuote edusti tavallisesti saavuttamattomissa olevaa tuotetta tai tuotemerkkiä, olivat vastaanoton innostumista vastaavasti surullisia joutuessaan antamaan tuotteen pois hallustaan. Kiintymyksen syiksi kuvattiin tuotteen ulkoista kauneutta tai suunnittelijaan kohdistuvaa kunnioitusta ja ihailua.

Surua tai haikeutta ei kuitenkaan koettu ylitsepäasemättömäksi, vaan väistämättömäksi pieneksi pahaksi. Aineiston tapauksissa muotia vuokraavat kuluttajat olivat koko vuokrausprosessin ajan olleet tietoisia ajasta, joka heillä oli käytössään tuotteen kanssa, eikä näin yllättymisen mahdollisuutta ollut. Tällöin kuluttajat olivat jo ehtineet varautua ja valmistaa itseään tuotteesta luopumiseen, mikä helpotti menetykseen asennoitumista. Tuotteiden luovutusten yhteydessä myös muistuteltiin itseä perusteluilla, miksi vuokraus ja siihen vääjäämättä liittyvä tuotteesta luopuminen oli alun perin valittu kulutuksen muodoksi ja nähty parhaaksi vaihtoehdoksi. Tuotteen luovuttamista ei myöskään nähty lopullisena esteenä tuotteeseen käsiksi pääsyyn, sillä kuluttajien havaittiin tiedostavan myös mahdollisuuden vuokrata tarvittaessa sama tuote uudestaan. Myös tämän havaittiin hillitsevän harmistuksen tunteita.

Oli se nyt vähän haikeeta, olis ollu ihanaa vaan pitää se mut...Se oli vuokralaukku, sillä selvä. (Emma)

Kyl mä oisin halunnu et se olis jäänyt mulle. Mut sit taas toisaalta mä mietin sitä et kun sillen ku mä sitä luovutin, et se on kuitenkin sen verran erikoinen laukku, et jos se olis itellä omistuksessa, niin vaikka se on hirvittävän kallis ja se on taiteellinen niin..et miten se sitten... kuinka usein sitä tulis käytettyä? (Daniela)

Merkittävänä luopumisvaiheeseen liittyvänä havaintona aineistosta voidaan pitää sitä, että luopumisen hetki ja siihen liittyvät negatiiviset tunteet eivät aina ajoittuneet juuri käyttöoikeuden päättymiseen tuotteen palauttamisen yhteydessä. Vuokraamon valikoimassa olevien tuotteiden nähtiin olevan kuin yhteisiä, sillä tärkeänä ei pidetty hallussapitoa, vaan mahdollisuutta saada käyttöoikeus tuotteisiin niin halutessaan. Tällöin tuotteesta luopumisen negatiiviset tunteet eivät liittyneet oman käyttöoikeuden päättymiseen, vaan tuotteen poistumiseen tarjolla olevien vuokrattavien tuotteiden valikoimasta. Tuotteen menetys koettiin siis vasta silloin, kun mahdollisuus hankkia käyttöoikeus tuotteeseen poistui. Toisaalta tuote voitiin kokea menetetyksi myös silloin, jos muiden kuluttajien käytön seurauksena tuote ei enää vastannut kuluttajan odotuksia eikä siten ollut enää kelvollinen vuokrattavaksi.

Esimerkiks nyt Marimekolta tuli uusia niinku tän kesän ja kevään vaatteita mut ne vei ne syksyn vaateet pois vaik siel oli pari sellasta kivaa mitä ois ehkä halunnu lainaa tulevaisuudessakin.(Felicia)

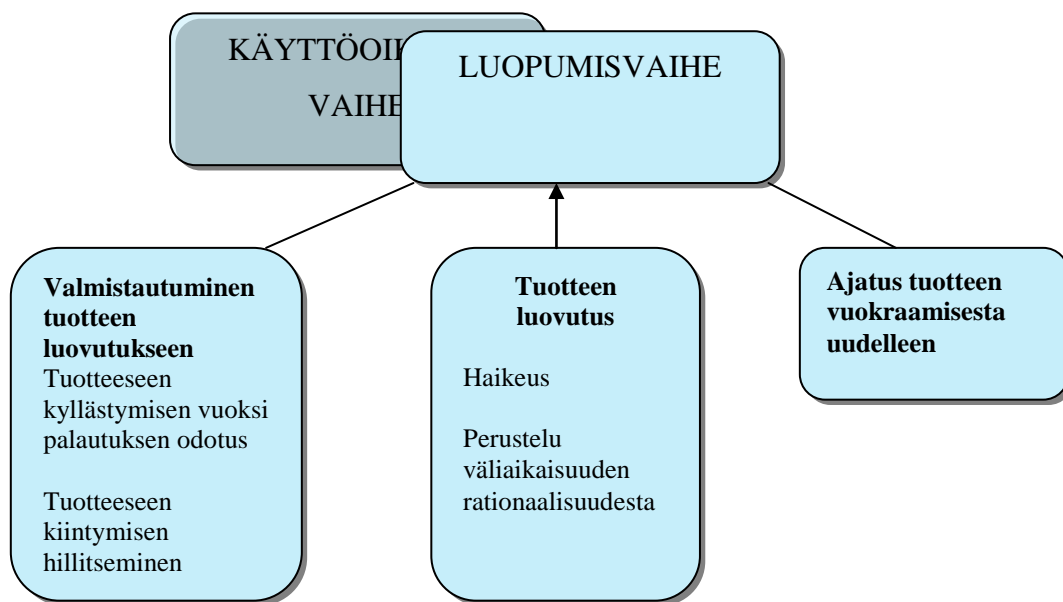
Havainto luopumishetken liikkuvuudesta on tärkeä, sillä se tukee Moellerin ja Wittkowskin (2010) esittämää näkemystä omistamisen tärkeyden vähenemisestä vuokraukseen kannustavana tekijänä. Ajattelun laajennuttua pois pelkästä henkilökohtaisesta omistajuudesta ja käyttöoikeudesta voidaan esittää havaittavan yhteisomistajuusmaisesta ajattelusta ja siihen suopeasti suhtautumisesta.

Luopumiseen liittyvät tunteet eivät kuitenkaan aina olleet negatiivisia, sillä luopumisvaiheessa havaittiin koettavan myös positiivisia tuntemuksia. Tällainen toteutui muun muassa tilanteessa, jossa tuotteen uutuudenviehätys koettiin jo haihtuneeksi ja ahkera käyttö oli johtanut tuotteeseen kyllästymiseen. Tuotteen palauttaminen nähtiin tällöin edellytyksenä uuden, taas kiinnostavan, tuotteen hankkimiselle.

Useimmiten ku saattaa pitää sitä samaa vaatetta viikon melkein putkeen ni sit onki et no emmä, alkaaki kyllästy siihen ja onki et kyl mä voinki jo tulla ja vaihtaa... (Anna)

Arnouldin ym. (2004) ehdottamaa, kulutusvaiheisiin kuuluvaa muistelua havaittiin aineistossa kulutuksen jälkeisen arvioinnin muodossa. Aineiston tapauksissa luopumisvaiheen kesto ei ulottunut kovin kauas tulevaisuuteen luopumishetkestä, vaan

sen ajallinen pituus sijoittui enemmänkin aiempiin vaiheisiin, limittäin hankinta- ja käyttöoikeusvaiheiden kanssa. Kuluttajat kertoivat palauttaneensa tuotteen ja sen kulutuksen mieleensä myöhemmin itse kulutuksen jälkeen, mutta usein syynä oli uuden kulutustapahtuman suunnittelu, esimerkiksi vuokrattua tuotetta vastaavan tuotteen omaksi ostamisen harkinta. Tällöin on kuitenkin tulkinnanvaraista, kuuluuko aiemman kulutuksen mieleen palauttaminen oppimismielessä menneeseen kokemukseen vai aloittaako se uuden kulutuskokemuksen. Toisaalta luopumisvaiheen voidaan tällöin nähdä limittyvän myös uusien kulutuskokemusten esikulutus- tai hankintavaiheiden päälle.



Kuvio 11 Muodin vuokrauskokemuksen luopumisvaiheen rakentuminen

Kuvio 11 esittää luopumisvaiheen elementteineen edellä tarkastellun, vuokrausperusteisen muodin kulutuskokemuksen yhteydessä. Käyttöoikeusvaiheen ja luopumisvaiheen päällekkäisyys pyrkii havainnollistamaan luopumisvaiheen mahdollisen limittymisen myös varsinaisen käyttöoikeusvaiheen ajalle. Nuolella osoitettu tuotteen luovutuksen hetki tapahtuu juuri silloin, kun kuluttajan käyttöoikeus tuotteeseen loppuu. Edellä esitetyn mukaisesti luopumisvaihe voi kuitenkin jatkua vielä luovutushetken jälkeiseen aikaan.

5.3 Tuotekokemuksen ja asiointikokemuksen merkitys eri vaiheiden aikana

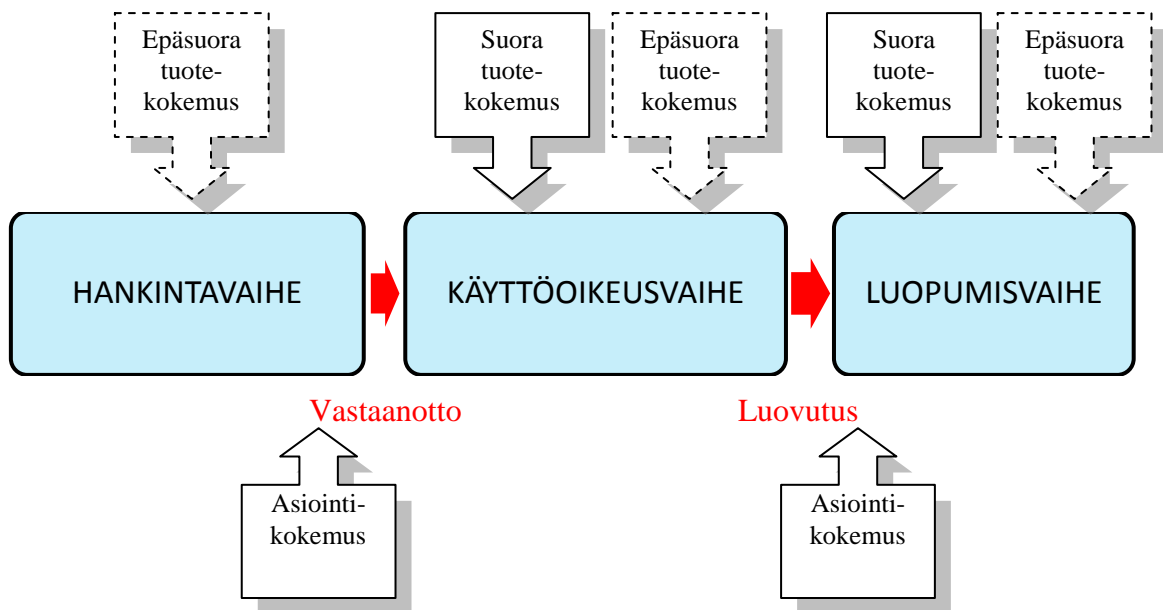
Tässä alaluvussa esitetyn mukaisesti vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen voidaan kiteyttää rakentuvan kolmesta eri vaiheesta. Vaiheiden jako perustui kuluttajan käyttöoikeuden voimassaoloon sekä tuntemuksiin. Vaiheille ominaisia toimintoja sekä tunteita kartoitettiin kuluttajien kertoman perusteella. Luvussa 3.2 esiteltujen tuote- ja asiointikokemuksen roolien voitiin havaita vaihtelevan riippuen kulutuskokemuksen eri vaiheista. Kuvio 12 havainnollistaa suoran tuotekokemuksen, epäsuoran tuotekokemuksen ja asiointikokemuksen roolit kulutuskokemuksen eri vaiheissa.

Tuotekokemuksen todettiin luvussa 3.2 voivan olla suoraa tai epäsuoraa riippuen kuluttajan pääsystä kosketuksiin todellisen, fyysisen tuotteen kanssa. Hankintavaiheessa kuluttajat suunnittelivat tuotteen hankintaa käyttöönsä, suorittivat hankinnan vaatimat toimenpiteet olemalla yhteydessä yritykseen ja vaiheen vaihtuessa käyttöoikeusvaiheeksi vastaanottivat tuotteen. Koska hankintavaiheessa kuluttajalla ei ennen tuotteen vastaanottoa ollut tuotetta hallussaan, voidaan todeta hankintavaiheen muodostuvan epäsuorasta tuotekokemuksesta sekä asiointikokemuksesta.

Hankintavaiheen ja käyttöoikeusvaiheen yhtymäkohdassa eli tuotteen vastaanoton hetkellä, tuotekokemuksen voidaan nähdä muuttuvan suoraksi, sillä nyt kuluttaja saattoi hyödyntää kaikkia aistejaan tuotekokemuksessaan. Koska käyttöoikeusvaiheessa voitiin havaita mahdolliseksi myös hetkiä, joina kuluttaja ei mitenkään käyttänyt tuotetta, voidaan nähdä käyttöoikeusvaiheen voivan koostua sekä suorasta että epäsuorasta tuotekokemuksesta. Käyttöoikeusvaiheen aikana kuluttajat saattoivat ajatella tuotetta ja olla siitä jotakin mieltä myös hetkinä, joina he eivät olleet suorassa vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Käyttöoikeusvaiheessa kuluttajat eivät olleet tekemisissä vuokraavan yrityksen kanssa, joten voidaan sanoa, että asiointikokemus ei osallistu käyttöoikeusvaiheen rakentumiseen.

Luopumisvaiheen kuluttajakohtaisuuden vuoksi luopumisvaiheen voidaan nähdä olevan mahdollista muodostua molempien tuotekokemusten ja asiointikokemuksen yhdistelmästä, tai asiointikokemuksesta ja vain toisesta tuotekokemuksen tyypistä.

Luopumisvaiheen välttämätön osa on kuitenkin asiointikokemus, joka syntyy käyttöoikeusvaiheen päättyessä kun kuluttaja palauttaa tuotteen yritykselle. Mikäli kuluttajan luopumisvaihe on alkanut jo käyttöoikeusvaiheen aikana, voi luopumisvaihe sisältää myös suoraa tuotekokemusta. Luopumisvaiheessa tuotteen luovutuksen jälkeen tuotekokemuksen on mahdollista toteutua vain epäsuorasti, sillä tuote ei enää ole kuluttajan hallussa.



Kuvio 12 Suoran ja epäsuoran tuotekokemuksen sekä asiointikokemuksen merkitys vuokrauskokemuksen eri vaiheissa

Muodin vuokrausperusteisen kulutustapahtuman hahmottaminen nimenomaan kulutuskokemuksena on edellytys tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen vastaamiselle eli kulutuskokemuksen yhteydessä koetun asiakasarvon tunnistamiselle sekä yleisesti että erilaisina asiakasarvon tyypeinä nähtynä. Seuraava alaluku esittelee kuluttajan vuokrausperusteista kulutuskokemusta taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen asiakasarvon näkökulmasta.

5.4 Muodin vuokrauksessa koetun asiakasarvon ulottuvuudet

5.4.1 Taloudellinen arvo

Odotetusti useat kuluttajat kuvailivat vuokrauksen edullisuuden suhteessa ostoon olleen merkittävä kannustin valitsemaan vuokrauksen kulutusmuodoksi, mikäli vaihtoehtona tuotteen hankinnalle olisi ollut osto. Koska päätöksen tuotteen käyttöön hankkimisesta havaittiin useimmiten seuraavan ilmaantunutta tarvetta saada käyttöön uusi muotituote, kuluttamatta jättäminen ei ollut realistinen vaihtoehto. Kuluttajilla saattoi myös olla jo mielessään jokin tietty tuote, jolloin taloudellisen arvon tavoittelun näkökulmasta merkittävää oli keksiä tapa saada tuote käyttöön mahdollisimman edullisesti. Vuokrauksen kulutusmuotona havaittiin luovan taloudellista arvoa, sillä kuluttajat kuvailivat vuokraamiaan tuotteita myyntihinnaltaan niin kalliiksi, ettei heillä olisi ollut varaa tai halua maksaa kyseisen tuotteen omaksi saamisesta pyydettyä hintaa.

*Ei mulla opiskelijana olis varaa Alexander McQueenin laukkuun[...]
kun mä googletin sen laukun hinnan nii sen hinta oli pari tonnii. Ni
kyl se sellanen tujaus on opiskelijalle, et eii, ei ehkä. (Daniela)*

Taloudellisen arvon voitiin havaita ilmenevän kahdella tavalla. Tuotteen myyntihinta voitiin nähdä absoluuttisesti tai suhteellisesti liian kalliina omaksi ostamista ajatellen. Absoluuttisesti tuotetta pidettiin liian kalliina ostettavaksi silloin, kun tuotteen hinta nähtiin liian korkeana riippumatta siitä, paljonko kuluttajat olisivat tuotetta sen omistaessaan käyttäneet. Tuote saatettiin arvioida liian kalliiksi ostettavaksi myös myyntihinnan suhteessa oletettuun käyttömäärään, jolloin myyntihinnan voidaan nähdä olleen suhteellisesti liian korkea. Erityisesti arkituotteita juhlavampien ja erikoisempien tuotteiden kohdalla, joita kuluttajat suunnittelivat pitävänsä nimenomaan jossakin tiettyssä tilaisuudessa, epäiltiin käytön jäävän vain yhteen tai kahteen kertaan, ja vuokraus koettiin ostamista rationaalisempana vaihtoehtona saada tuote käyttöön.

Vuokraus koettiin taloudellisesti onnistuneena kulutuspäätöksenä myös silloin, kun tuotteen ostaminen koettiin liian suureksi taloudelliseksi riskiksi, joka olisi toteutunut, mikäli ostettu tuote ei olisikaan vastannut odotuksia.

Sillon ku mä ostin mun ekan laukun [...] mietin sitä että onko se tuote mihin mä haluan sijoittaa kertaostoksena yli 600 euroa ni halusin lähteä kokeilee sitä ni se ei tuntunu riskinä niin suurelta. (Cecilia)

Kuluttajien havaittiin arvostavan vuokrauksen hinta-laatusuhdetta, jolloin vuokraus koettiin yleisesti kaikin puolin edulliseksi vaihtoehdoksi. Hinnan vastineeksi saatuun tuotteiden määrään oltiin tyytyväisiä, tai vuokrauskokemusta pidettiin niin mukavana, että sen koettiin kattavan maksettu hinta. Vuokrauksesta maksettua hintaa ei pidetty kalliina, ja jotkut jopa kuvailivat saavansa muotia ja hyvää mieltä ”ihan ilmaiseksi”.

Jotkut kuluttajista tunnustivat tekevänsä joskus turhiakin heräteostoksia uutuudenviehätyksen aiheuttamien positiivisten tuntemuksien toivossa. Myöhemmin kuitenkin ylimääräisestä rahanmenosta kerrottiin koettavan katumusta. Vuokraaminen nähtiin korvaavana toimintana ostamiselle, ja siten muotituotteiden vuokraamisen koettiin hillitsevän haluja tehdä heräteostoksia. Koska vuokraamista pidettiin edullisempänä vaihtoehtona tai paremman hinta-laatusuhteen mahdollistajana, sen koettiin ehkäisevän myös rahan menoon liittyvää mielipahaa.

...Mut se on kyllä hillinny mun ostohaluja, että mulla on uusi vaate, kolme uutta vaatetta joka toinen viikko kaapissani. (Felicia)

Taulukko 3 Vuokrauskokemuksen taloudelliset hyödyt ja uhraukset

	Hyödyt	Uhraukset
TALOUDELLISET	Edullisempaa kuin osto	-
	Taloudellisen riskin välttäminen	
	Ostohalujen hillintä	
	Hyvä hinta-laatusuhde	

Taulukko 3 esittää kokoavasti kuluttajien kokemat taloudelliset hyödyt. Uhrausten sarake on tyhjä, sillä aineistoon haastatellut kuluttajat eivät ilmaisseet kokeneensa taloudellisia uhrauksia vuokratessaan muotituotteen.

5.4.2 Toiminnallinen arvo

Tutkimuksen aineistosta havaittiin muodin vuokrauksen asiakaskokemuksessa toiminnallisten hyötyjen liittyvän vähittäiskaupan lailla kulutusprosessin sujuvuuteen ja ajan käyttöön, mutta myös itse tuotteen käytön yhteyteen. Vaikka markkinoinnin

kirjallisuudessa muotituotteiden on esitetty olevan voimakkaasti hedonisia hyötyjä luovia tuotteita, vuokrattavien muotituotteiden havaittiin osallistuvan myös toiminnallisen arvon syntymiseen kulutuskokemuksessa. Aineiston tapauksissa vuokrauksen kohteena olevaa tuotetta käytettiin etenkin julkisessa kontekstissa aina osana asukokonaisuutta, johon kuului vuokrattavan tuotteen lisäksi myös muita asusteita tai vaatekappaleita. Vuokrattu tuote osallistui näin asukokonaisuuden täydellistämiseen tai toimi joskus jopa asun keskipisteenä ja ”jujuna”.

Kulutusprosessin sujuvuuden kannalta merkittävänä seikkoina nähtiin kivijalkaliikkeen tapauksessa sijainti ja Internet-yrityksen kohdalla tuotevaraukseen tai -tiedusteluun nopean vastauksen saaminen. Asioinnin sujuvuutta pidettiin yleisesti hyvin merkittävänä asiana, sillä helppo asiointi nähtiin suurena positiivisena vaikuttajana vuokrauskokemukseen, ja vaivalloinen palautus- tai noutojärjestely taas koettiin suurena uhrauksena. Haasteelliseksi palautus ja nouto koettiin erityisesti silloin, kun kuluttajan tuli itse käydä kivijalkaliikkeessä ja järjestää itseltään siihen aikaa. Myös rajoitetut palautus- ja asiointiajat koettiin vaikeiksi saada sopimaan omaan aikatauluun, mutta erityisen ongelmallisena koettiin ylipäänsä paikan päälle matkustaminen.

*...ja joskus sit saattaa tietenki olla se että vaik on kaks viikkoo, ni silti se laina-aika tuntuu välil vähän lyhyeltä[..] En tiiä, sehän on vaan organisointikysymys, mut se on itseasiassa mulle vähän huono juttu.
(Felicia)*

Aineistoon haastatellut kuluttajat olivat tyytyväisiä vuokraamoissa tarjolla olleeseen valikoimaan. Verrattuna muihin vaihtoehtoisen kulutuksen muotoihin, erityisesti kirpputorilla ostosten tekemiseen, vuokrauksen koettiin myös olevan helppo ja tehokas tapa löytää vaatteita tai asusteita. Vuokraamoiden tuotetarjonta ei ole muotia myyvien liikkeiden luokkaa, mutta valikoimassa olevat tuotteet koettiin kiinnostaviksi ja tuotevalikoiman läpikäyminen nopeammaksi kuin esimerkiksi kirpputorilla. Verrattuna kirpputoreihin vuokrattavat tuotteet nähtiin myös hyväkuntoisempina ja houkuttelevampina käyttää. Valikoiman monipuolisuus koettiin myös tietoa lisäävänä seikkana. Etsiessään tuotteita valikoimasta kuluttajat törmäsivät sellaisiin tuotemerkkeihin, joista eivät aiemmin olleet kuulleet saati kokeilleet.

Tavallaan jotai tämmöstä oon aina ettiny. Koska kirppareille ei... ne tuo lumput. Sielt saa aina ettii [...]kuin paljon sä käytät siihen aikaa

et joskus sä löydät jonku hyvän vaateen, nii se aikasuhde [...] se ei oo kovin tehokasta [...] Tää on nii laaja tää koko valikoima et jotenki se tuntu että et tää oli valmiiks ehdotuksia et ei tarvinnut mennä sinne kauppaan ja sielt kaivaa jotai vähä erilaisempaa. (Bea)

Jotkut kuluttajat näkivät vuokrauskokemuksensa kokonaisuutena etappina, joka hyödytti heitä ostettavaa tuotetta koskevassa päätöksenteossa. Tällöin vuokrauskokemus ja erityisesti tuotteen käyttökokemus nähtiin tiedollista arvoa tuottavana toimenpiteenä jonkin muun päämäärän tavoittelun tukena. Kuluttajat kertoivat vuokranneensa muotituotteita selvittääkseen itselleen, sopisiko tuote tietyn värisenä heille, olisiko tuotteen koko heidän käyttöönsä sopiva tai miten tuote istuisi heidän tyyliinsä. Kuluttajat kertoivat käyttäneensä vuokrauksen yhteydessä tuotteesta saamaansa käytännön tietoa hyväkseen, kun he myöhemmin tekivät ostopäätöstä vastaavasta tuotteesta. Vuokrauskokemusta verrattiin tällöin auton koeajoon, ja kokeilua ennen ostoa pidettiin hyvin järkevänä toimena.

Vuokraamisen havaittiin vaikuttavan toiminnallisen arvon syntymiseen myös siten, että käytön jälkeen tuotteen palauttamien ansiosta kuluttajan ei tarvinnut järjestää kotonaan säilytystilaa tuotetta varten. Vuokraamisen avulla kuluttajat kertoivat pystyvänsä säästämään tilaa kotonaan, mutta voivansa kuitenkin säilyttää mahdollisuuden käyttää useita erilaisia muotituotteita.

Mä en muista et kuin monta vaatekappaletta siellä on mutta että mun vaatekaapista onki tullu yhtäkkiä ihan valtava, vaikka sit mun kotona se vaatekaappi ei tavallaan vaadikaan tilaa ja pystyn elämään minimalistisessa ympäristössä, koska mä uskon siihen että jos kotona on hirveesti tavaraa ni myös elämä tuntuu kaoottiselta. (Felicia)

Taulukko 4 Vuokrauskokemuksen toiminnalliset hyödyt ja uhraukset

TOIMINNALLISET	Hyödyt	Uhraukset
	Hyvä valikoima	Tuotteen haun järjestämisen vaiva
	Vaivaton toimitus	Tuotteen huoltamisen vaiva
	Asukokonaisuuden täydennys	Tuotteen palauttamisen vaiva
	Tiedonsaanti tuotteesta käytössä	
	Tuote ei jää viemään tilaa kotona	
	Palautus helppoa postitse	
	Tuotteen hyväkuntoisuus	

Taulukossa 4 näkyvät koottuna kuluttajien kokemat, toiminnallisen arvon syntymiseen vaikuttavat hyödyt ja uhraukset.

5.4.3 Emotionaalinen arvo

Aineistosta voitiin tunnistaa kuluttajien kokevan emotionaalisia hyötyjä usein vuokrauskokemuksensa yhteydessä. Emotionaalisen arvon määritelmän mukaisesti arvoa havaittiin syntyvän vuokraustapahtuman aikana tilanteissa, joissa kuluttajat kokivat voimakkaita tunteita. Hankintavaiheen ja käyttöoikeusvaiheen taitteessa kuluttajat kokivat positiivisia tunteita vastaanottaessaan tuotteen, mitä kuluttajat pitivät verrannollisena ostamiseen liittyvään uuden tuotteen aiheuttamaan innostukseen tai piristymiseen. Uutuudenviehätyksen koettiin tuovan positiivista energiaa arkeen. Hankintavaiheessa, tuotteen vastaanottamista odotettaessa, innostusta koettiin jo pelkästä tiedosta, että kohta käyttöön saapuu jotakin uutta ja odotettua.

Mä aina odotan tätä paljon koska mul on niin kämänen vaatetilanne mul on , no muutenki ostan aika vähän vaatteita niin ja haaveilen jostain kalliista vaatteista ni tää on nii iso vaatekriisien pelastaja et voi joka viikko saada jotain uutta piristystä ...(Anna)

Sä saat jotakin extraa itelles sillä tavalla.(Daniela)

Anna mainitsee kommentissaan haaveilevansa kalliista vaatteista ja ilostuvansa saadessaan itselleen uuden vaateen hetkeksi käyttöönsä. Haaveiden toteutumiseen liittyvää mielihyvää havaittiin myös muissa tilanteissa, joissa kuluttaja pääsi käsiksi tuotteeseen, joka normaalisti on hänen ulottumattomissaan.. Tuotteet saatettiin nähdä tavallisesti tavoittamattomissa oleviksi Annan mainitseman rahan riittämättömyyden, rajoitetun jakelun tai tuotteiden valmistuksen jo aiemmin loppumisen vuoksi. Vaikeasti käsiin saatavan tuotteen käyttömahdollisuus koettiin niin harvinaisena, että sitä pidettiin myös arvokkaana.

...mä luulin et ei näitä enää saa tai niinku että mul ei oo mitää mahista päästä käsiks niihin vaatteisiin ku ei niit ikin ihmiset jotka osti niitä sillon ni mä en usko että ne luopuu niistä...(Felicia)

Vuokraustapahtuman hetkinä, jolloin vuokraava yritys oli mukana aktiivisesti vaikuttamassa kulutuskokemukseen, havaittiin emotionaalista arvoa syntyvän samoista asioista kuin vähittäiskaupassa. Yrityksen taholta saatu hyvä palvelu ja mukavat

työntekijät koettiin merkittäviksi positiivisten tunteiden herättäjiksi. Kuluttajat kertoivat hyvän palvelun innostaneen heitä kertomaan ahkerasti yrityksestä ystävilleen ja tutuilleen. Lisäksi sympaattisena pidetyn yritystahon valinta koettiin hyvää mieltä aiheuttavaksi, sillä kuluttajat kokivat iloa voidessaan tukea pienimuotoista yritystä.

*Se just kun on niin hyvää palvelua ja kun on toi koko konsepti on niinkun sen verran hauska et mielelläni sen ihan kertookin just Facebook-kavereille et kattokaa tääl on tämmönen yritys joka...
(Daniela)*

Vähittäiskaupan kontekstissa emotionaalista arvoa on huomattu syntyvän tarjousten metsästämissä tuomasta jännityksestä ja löytämisen palkitsevuudesta (Rintamäki ym. 2007, 628). Vuokrattavia muotituotteita on usein vain yksi kappale kutakin valikoimassa, joten tuotelöydön tekemisestä syntyvää arvoa voitiin havaita syntyvän myös vuokrauksen hankintavaiheessa silloin, kun kuluttaja yllättyi iloisesti ehdittyään ennen muita nappaamaan tuotteen käyttöönsä. Kilpailua tuotteista ilmeni muun muassa juhlaesonkeina ja yleisestikin kivijalkavuokraamon aukioloaikoina, jotka rajoittuvat vain muutamaan tuntiin viikossa.

Itselle uusien asioiden kokeiluun liittyvän elämyksellisyyden havaittiin ilmenevän monella tavalla emotionaalista arvoa luovana seikkana. Kuluttajat kuvailivat vuokrattavan tuotteen valintaa edeltävää vaihtoehtojen tarkastelua ja sovittelua viihdyttäväksi ajanvietteeksi, mikä voidaan nähdä verrannollisena vähittäiskaupan kontekstissa ilmenevään kauppojen kiertelyyn ja ”shoppailuun”. Vaikka lopullinen tuotevalinta olisi perustunut tuotteen tarpeellisuuteen ja tiettyyn tilanteeseen sopimiseen, muiden tuotteiden sovittelu ja ajatuksella niiden käytöstä leikittely koettiin hauskaksi.

Toisaalta tuote saatettiin myös vuokrata käyttöön, vaikka kuluttaja ei kokenut sitä lainkaan omien tottumustensa mukaiseksi. Tällöin itselle erikoisen tuotteen vuokrauksen koettiin tuottavan elämyksellistä arvoa, kun kuluttaja saattoi omaksi ilokseen kokeilla erilaisia tyylejä ja pohtia hypoteettisella tasolla, sopisiko vastaava tuote joskus hänen omaan vaatekaappiinsa. Erilaisten tuotevalintojen avulla kuluttajat kokivat saavansa myös arkeensa vaihtelua, josta saattoivat kuitenkin helposti palata takaisin omiin kuvioihinsa, kun siltä tuntui.

Mun kokeilun idea oli et ois jotain muuta ku mitä mul on. Et mä en oo mikään pikkusöpöjen... pikkulaukkujen käyttäjä ni mul oli sit lainassa semmonen tosi söpö Luis Vuittonin pieni kiiltonahkalaukku. (Gina)

Uutena kokeilunkohteena nähtiin myös itse vuokraus kulutusmuotona. Kuluttajat kuvailivat vuokrauskonseptia hauskaksi ja lähteneensä uteliaisuudesta uudenlaista toimintaa kohtaan kokeilemaan muodin kulutusta vuokrausperusteisesti.

Kuluttajan ja tuotteen välisen suhteen havaittiin olevan yksi emotionaalisen arvon lähteistä. Muotituotteille tyypillisesti monet tuotteet koettiin kauniina, ja niiden kanssa saatettiin viettää aikaa vain ihailemalla niitä. Yksi kuluttajista vertasi laukkuja sen kauneuden vuoksi taideteoksiin ja kertoi muun muassa siksi nauttivansa tuotteen läsnäolosta ja katselusta. Ihailuun yhdistettiin myös ajatusleikkejä, miten vuokratun tuotteen saisi tarvittaessa yhdisteltyä muihin omiin tai hankittaviin asusteisiin.

Kuluttajien keskuudessa oli havaittavissa viitteitä turhan tavarahan hamstraamiseen ja varauksellista suhtautumista itseisarvoiseen omistamiseen. Kulutusmuotona vuokraamisen koettiin helpottavan ostamisen tietoista rajoittamista ja siten edistävän omaa ideologiaa. Tutkielman edellisessä alaluvussa tavarapaljouden vähentymisen todettiin luovan toiminnallista arvoa säästettäessä kaappitilaa, mutta vähempi omaisuus nähtiin myös henkisen tasapainoisuuden tunnetta edistävänä tekijänä ja siten miellyttävänä.

Mun vaatekaapista onki tullu yhtäkkiä ihan valtava, vaikka sit mun kotona se vaatekaappi ei tavallaan vaadikaan tilaa ja pystyn elämään minimalistisessa ympäristössä, koska mä uskon siihen että jos kotona on hirveesti tavaraa ni myös elämä tuntuu kaoottiselta. (Felicia)

Vuokrausperusteiseen kulutuskokemukseen havaittiin liittyvän positiivisen emotionaalisten hyötyjen lisäksi myös viitteitä emotionaalista uhrauksista. Emotionaalisia uhrauksia voitiin havaita tuotteen luopumisen yhteydessä, kun kuluttajat kertoivat tunteneensa itsensä surullisiksi tai haikeiksi. Myös kuluttajien kokema stressi tuotteiden säilymisestä vahingoittumattomina käyttöoikeusaikana voidaan lukea emotionaaliseen arvoon vaikuttavaksi uhraukseksi. Kun tuote ei ollut oma, kuluttajat tunsivat käyttöoikeusaikanaan pelkoa tuotteen vahingoittumisesta tai katoamisesta.

Taulukko 5 Vuokrauskokemuksen emotionaaliset hyödyt ja uhraukset

EMOTIONAALISET	Hyödyt	Uhraukset
	Hyvä palvelu	Suru /haikeus luopumishetkellä
	Uutuudenviehätys	
	Ilo tuotteen vastaanotosta	
	Jännitys, ehtiikö napata tuotteen ensimmäisenä	Stressi tuotteen vahingoittumattomana pysymisestä
	Ilo yrittäjän tukemisesta	
	Tuotteen kauneus	
	Elämys uuden kokeilusta	
	Elämys harvinaisen tuotteen käytöstä	
	Tasapainoisuuden tunne tavaraa ollessa vähemmän kotona	
	Ajatusleikit mahdollisista asukokonaisuuksista	
	Tuote kyllästyttävä, palautus mahdollistaa uuden tuotteen saamisen	

Tuotteen vahingoittumisen seurausten pelko vaihteli kuluttajien kesken, sillä jonkun pelätessä vahingonkorvauksia joku toinen pelkäsi pilatun tuotteen palauttamisen yhteydessä koettavaa häpeää. Eroavista mahdollisista seurauksista huolimatta vuokratuotteen aiheuttama ahdistus yleisesti voitiin tulkita emotionaaliseksi uhraukseksi. Taulukko 5 esittää kokoavasti kuluttajien kokemat emotionaaliset hyödyt ja uhraukset.

5.4.4 Symbolinen arvo

Symbolisen arvon määritelmän mukaisesti symbolista arvoa voidaan nähdä syntyvän silloin, kun kuluttaja kokee kulutuskokemuksen vaikuttavan mielikuvaan hänestä itsestään joko muiden tai kuluttajan omissa silmissä (Flint 2006, 352). Tarkastelluissa tapauksissa kuluttajat kokivat vuokratut muotituotteet myyntihinnaltaan suhteellisen kalliina tuotteina, joiden tuotemerkkeihin koettiin liittyvän voimakkaita mielle yhtymiä.

Kuten ostamiseen perustuvan kulutuksen yhteydessä, vuokratun tuotteen merkin havaittiin luovan symbolisia hyötyjä usealla tavalla. Valittaessa vuokrattavaa tuotetta muun valikoiman seasta kerrottiin koetun merkittävänä tuotteen merkin, eikä merkittäviä tuotteita nähty yhtä houkuttelevina vaihtoehtoina vuokrattaviksi.

Merkkituotetta käyttämällä kuluttajat tunsivat kuuluvansa tiettyyn, etuoikeutettuun kuluttajaryhmään, sillä kalliin tuotemerkin tiedettiin olevan harvempien kuluttajien ulottuvilla. Ryhmään kuulumisen voitiin havaita liittyvän kuluttajan omaan näkemykseen itsestään sekä mielikuvaan itsestä muille, esimerkiksi muiden samaa tuotemerkkiä käyttävien tunnistaessa tuote kantajallaan. Kantaessaan vuokrattua merkkituotetta yllään kuluttajat tunsivat myös itsensä ja asukokonaisuutensa ryhdikkäämmiksi kuin tavallisesti. Ulkonäöltään kauniiden tuotteiden kuvailtiin myös antavan kuluttajalle itselleen kauniin olon.

*Se on huolellisemmin tehtykin ja et koska niitä vaatteita on tehty pienempi määrä ja usein ehkä lähempänä [...] Se on niinku yksilöllisempi ni siin se arvo ehkä liittyy siihen ja sit taas jos joku muu vaikka tunnistaais sen ni ainakin osa...osa sellasta niinku ryhmää.
(Anna)*

Merkkituotteet koettiin lisäksi laadultaan paremmiksi ja persoonallisemmiksi kuin monien edullisia muotituotteita valmistavien vähittäiskauppojen merkit. Vaikka tuotemerkkiin perustuen tunnettiin kuuluvuutta johonkin ryhmään, käyttämällä pienemmän kuluttajajoukon saatavilla olevia tuotteita toivottiin kuitenkin myös erottauduttavan muista kuluttajista yksilönä. Tällöin kyseessä voitiin nähdä olevan enemmänkin tuotteen mallin ja ulkonäön ainutlaatuisuus kuin pelkkä tuotemerkki.

Tuotteen julkisen käytön yhteydessä kuluttajan omiin mielikuviin itsestään liittymisen lisäksi symbolista arvoa voitiin tunnistaa myös kuluttajan ja muiden ihmisten välisestä kanssakäymisestä syntyväksi. Useissa tapauksissa vuokratut tuotteet olivat jotenkin erikoisia tai huomiota herättäviä. Kuluttajat kokivat saaneensa positiivista huomiota muilta ihmisiltä kehuja muodossa esiintyessään vuokratun tuotteen kanssa ja epäilivät myös saatujen kehuja liittyvän omiin haluihinsa vuokrata sama tuote jatkossa uudestaan. Tuotteen avulla saamiensa kehuja ja muiden tulkitsemiensa viestien perusteella kuluttajat kokivat olevansa kadepäköitä ja ihailtuja.

Yhtenä symbolisen arvon ilmentymistä voidaan nähdä koettu yhteisöllisyys (Kuusela & Rintamäki 2002, 115). Sen lisäksi, että kuluttajat tunsivat tiettyä tuotemerkkiä käyttämällä kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään, kuluttajien havaittiin kokevan yhteisöllisyyteen liittyvää arvoa myös muissa vuokraustapahtuman vaiheissa. Kuluttajat kokivat yhteisöllisyyden tunnetta hankintavaiheessa, käyskennellessään

kivijalkaliikkeessä etsien ja sovitellen vuokrattavia tuotevaihtoehtoja ja vaihtaessaan keskenään mielipiteitä asusteiden sopivuudesta. Muiden kommentit koettiin kannustaviksi ja kuluttajat tunsivat niiden rohkaisevan itseään kokeilemaan myös itselleen epätavanomaisempia tuotteita. Yhdistäväksi tekijäksi voitiin tunnistaa tällöin sama vuokrausyritys ja samassa tilassa asiointi.

...se on ihana, siel on kiva olla, siel on tosi kiva filis. Ja siel on kiva et vaikka mä en tunne ihmisiä, mä en välttämättä edes tiedä ihmisten nimiä, et siellä aina törmään samoihin ihmisiin ja on kiva höpötellä. Ja on yhteinen iso sovituskoppi missä sitte vertaillaan ja et hei toi sopii sulle tosi hyvin... Se on ihana sellanen naisten myös...kohtaamispaikka. (Felicia)

Erikoisemmaksi koettua kulutustapaa pidettiin myös yhdistävänä tekijänä kuluttajien jo valmiiksi tuntemien ihmisten kesken. Tutun tai ystävän kanssa yhdessä tutustuttuun kulutustapaan tunnuttiin suhtautuvan kuin yhteiseen harrastukseen, jolloin tuotevalintoja tehtiin yhdessä ja käyttöoikeusaikana vaihdettiin kokemuksia ja kuulumisia vuokraamisesta. Yhdistävänä tekijänä voidaan tällöin tulkita olleen vuokraus kulutusmuotona.

Kulutusmuotona vuokrauksen hyväksyttävyyteen suhtautumisessa havaittiin haastateltujen kuluttajien kesken suuriakin eroja. Kaikki haastatellut sanoivat kertoneensa aina tilaisuuden tullen, mistä tuote on peräisin ja jotkut kertoivat kokevansa ylpeyttä vuokraamon asiakkuudestaan ja jakavansa tarkempia tietoja yrityksestä ja sen asiakkaana olosta. Suurimmassa osassa aineistoa suhtautuminen vuokraukseen kulutusmuotona oli kuitenkin neutraalimpi, eikä vuokrauksen nivoutumista omaan identiteettiin ollut havaittavissa. Vuokrausta pidettiin hyväksyttävänä kulutuksen muotona erityisesti silloin, kun kulutusmuotona vuokraamisen valitseminen tuotti joko rahallista tai käytännön hyötyä ja vuokrauspäätös voitiin näin perusteella lähes objektiivisesti rationaaliseksi päätökseksi. Vaikka vuokraamiseen kulutusmuotona ei havaittu liittyvän häpeää, monet kuluttajat kuitenkin haaveilivat vastaavan tuotteen ostamisesta myöhemmin, kun se joskus heille on mahdollista. Toisaalta havaittavissa oli myös perinteisenä pidettyjä näkemyksiä vuokrauksesta, joiden mukaan jatkuva vuokraaminen ostamisen substituuttina nähdään vähemmän hyväksyttynä kuin omistaminen.

Mun mielestä siis, ei sitä mun mielestä tarvii mitenkää hävetä jos haluut kokeilla jotain. Se on eri asia jos sä jatkuvasti vuokraat etkä ikin lunasta mitään ni se ois mun mielestä eri asia. Sehän ois vähän sama kun ostais kaupasta paidan ja pitäis siinä hintalaput ja menis sen kanssa baariin ja palauttais sen seuraavana päivänä. Nii se on eri asia kun että sä ostat tuotteen, testaat onko se sellanen minkä sä haluat lunastaa ja meet kauppaan ja ostat sen asian. Mun mielestä se on eri asia.(Cecilia)

Taulukko 6 Vuokrauskokemuksen symboliset hyödyt ja uhraukset

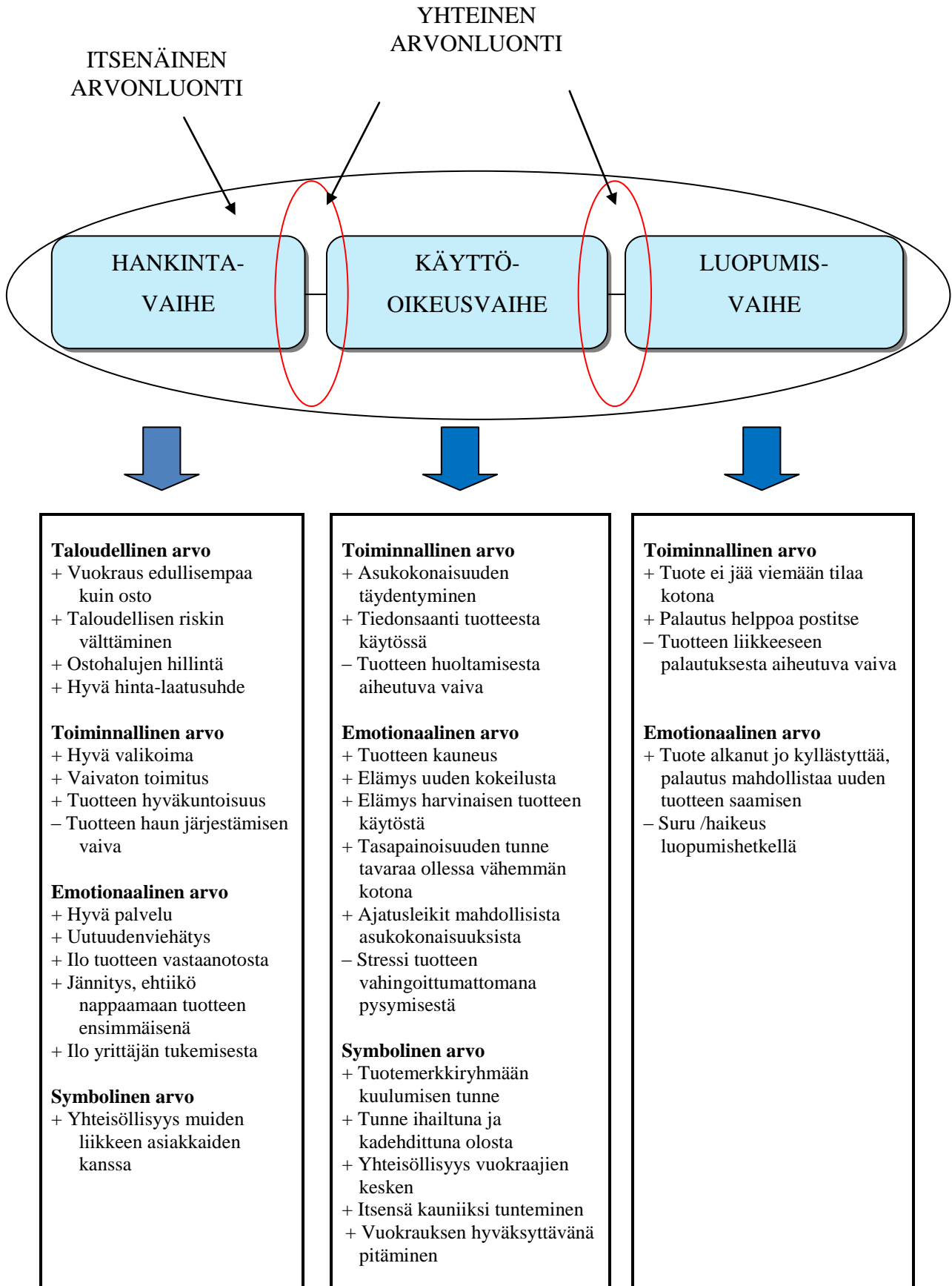
	Hyödyt	Uhraukset
SYMBOLISET	Yhteisöllisyys muiden liikkeen asiakkaiden kanssa	-
	Tuotemerkkiryhmään kuulumisen tunne	
	Tunne ihailusta ja kadehtimisesta	
	Yhteisöllisyys vuokraajien kesken	
	Itsensä kauniiksi tunteminen	
	Vuokrauksen hyväksyttävänä pitäminen	

Taulukko 6 esittää symbolisen arvon ilmenemisen muodin vuokrauskokemuksessa. Aineistosta ei havaittu lainkaan viitteitä koetuista symbolisista uhrauksista, minkä vuoksi uhrausten sarake on tyhjillään.

5.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

5.5.1 Arvon syntyminen vuokrauskokemuksen eri vaiheissa

Edellä on esitetty vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen eteneminen ajallisena prosessina sekä eritelty tilanteita ja asioita, joiden yhteydessä kuluttajan tunnistettiin kokeneen jonkinlaista arvoa. Kuvio 13 kokoaa luvussa 5 aiemmin esitetyt löydökset.



Kuvio 13 Kuluttajan kokeman arvon syntyminen vuokrauskokemuksen eri vaiheissa

Tarkasteltaessa muodin vuokrausperusteista kulutuskokemusta arvonluontiprosessin näkökulmasta voidaan tunnistaa kulutuskokemuksessa tilanteet, joissa asiakkaan arvonluonti on itsenäistä ja tilanteet, joissa arvo syntyy yrityksen ja asiakkaan yhdessä luomana. Kuvio 13 esittää asiakkaan kokonaiskulutuskokemuksen ellipsinä, joka on jaettu vaiheisiin tutkimuksessa esitettyjen löydösten mukaisesti. Kuviosta nähdään, että kulutuskokemuksesta syntyvä arvo ilmenee joko kuluttajan itsenäisesti luomana tai kuluttajan ja yrityksen suoran vuorovaikutuksen seurauksena, jolloin yritys toimii arvon luomista tukevana tahona (Grönroos & Voima 2013). Yhteisen arvonluonnin tilanteet olivat muodin vuokraamisen tapauksessa tuotteen tilaamisen tai valitsemisen, vuokrausta koskevien tietojen tiedustelun ja palauttamisen tilanteet. Yhteisen arvonluonnin tilanteiden voidaan nähdä olevan yhteneviä luvussa 5.1 tunnistettujen asiointikokemusten kanssa.

Kulutuskokemuksen aikoina, jolloin kuluttaja ja yritys eivät olleet keskenään suorassa vuorovaikutuksessa, kuluttajan arvonluomisen havaittiin tapahtuvan itsenäisesti. Itsenäisestä arvonluonnista voitiin erottaa syntyvän sekä individuaalista että kollektiivista arvoa (Grönroos & Voima 2013, 144). Hankintavaiheessa tuotteen valitsemisen ja etukäteen haaveilun hetkillä koettu arvo voidaan luokitella individuaaliseksi, sillä muita henkilöitä ei tällöin ollut osallisina kuluttajan kokemuksessa. Kivijalkaliikkeessä muiden kuluttajien tapaamisesta ja yhteisöllisyydestä syntyneen arvon voidaan kuitenkin nähdä olevan kollektiivista, sillä muut kuluttajat liittyivät tällöin oleellisesti arvon kokemukseen. Käyttöoikeusvaiheessa puolestaan voidaan nähdä syntyvän sekä individuaalista että kollektiivista arvoa. Käyttöoikeusvaiheessa tuotteen julkisen käytön yhteydessä voidaan nähdä syntyneen kollektiivista arvoa ja yksityisen käytön yhteydessä individuaalista. Luopumisvaiheessa kuluttajan itsenäisesti luoman arvon havaittiin olevan individuaalista.

Kun kulutuskokemuksen eri vaiheet olivat selvillä, voitiin arvon syntymiseen vaikuttavien koettujen hyötyjen ja uhrausten tunnistaa sijoittuvan tiettyihin kulutuskokemuksen vaiheisiin. Kaikissa tapauksissa arvon syntymistä ei kuitenkaan voida yksiselitteisesti kohdistaa tapahtuvaksi ajallisesti juuri tietyllä hetkellä vuokrausprosessissa. Esimerkiksi taloudellista arvoa voidaan nähdä syntyvän paitsi hankintavaiheessa vaihdannan hetkellä myös vuokrauskokemuksesta

kokonaisuudessaan. Samoin luopumisvaiheessa esitetty, kaappitilan säästymisestä syntyvä toiminnallinen arvo on myös mahdollista nähdä koko vuokrauskokemuksen luomana eikä pelkästään luopumisen hetkellä syntyvänä. Vastaavat tulkinnanvaraiset arvoa luovat seikat on taulukossa sijoitettu siihen vaiheeseen, jolloin tutkijan mielestä konkreettiset toimet parhaiten tukivat arvon syntymistä.

Toiminnallista arvoa voitiin havaita syntyvän kaikissa vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen eri vaiheissa. Toiminnallisen arvon havaittiin syntyvän hankintavaiheessa vähittäiskaupan kontekstin tavoin asioinnin helppouden ja tuotevalikoiman tyydyttävyyden kokemuksista (Rintamäki ym. 2007, 627). Käyttöoikeusvaiheen aikana toiminnallinen arvo ilmeni tuotteen onnistuessa asukokonaisuuden täydentämisen tehtävässään ja kuluttajan saadessa tietoa tuotteesta käytössä mahdollisia tulevia ostopäätöksiä varten. Toiminnalliseen arvoon vaikuttavina uhrauksina käyttöoikeusvaiheessa koettiin tuotteen huoltamisen vaiva. Koska vuokraukseen perustuvassa kulutuksessa yrityksen kanssa asioinnin vaihe toistuu myös käyttöoikeuden jälkeen, voitiin toiminnallisen arvon nähdä syntyvän luopumisvaiheessa samoista tekijöistä kuin hankintavaiheessa.

Emotionaalista arvoa havaittiin syntyvän toiminnallisen arvon tavoin jokaisessa kulutuskokemuksen vaiheessa. Hankintavaiheessa ennen tuotteen vastaanottoa emotionaalista arvoa syntyi kuluttajan kokiessa saavansa hyvää palvelua asioidessaan yrityksen kanssa ja kuluttajan ilahtuessa voidessaan tukea yrittäjää. Myös vähittäiskaupan kontekstissa havaittua ilahtumista tuotteen yhyttämisestä ennen muita voitiin havaita kuluttajan asioidessa vuokraamossa. Tuotteen vastaanottoon liittyi voimakkaita ilon ja uutuudenviehätyksen tunteita, ja sitä voidaankin kuvailla kulutuskokemuksen kenties emotionaalisimmaksi vaiheeksi. Luopumisvaiheessa emotionaaliset hyödyt ja uhraukset liittyivät tuotteen luovutukseen takaisin yritykselle.

Symbolista arvoa voitiin tunnistaa ilmenevän ainakin hankintavaiheessa ja käyttöoikeusvaiheessa. Hankintavaiheessa symbolisen arvon voidaan nähdä syntyneen yhteisöllisyyden tunteista muiden saman vuokrausyrityksen asiakkaiden kanssa. Käyttöoikeusvaiheessa käyttäessään tuotetta julkisesti kuluttajat kokivat symbolisia hyötyjä tuntiessaan itsensä kauniiksi, ihailluksi, ehkä kadehdituksikin ja osaksi tuotteen tuotemerkkiryhmää. Vuokraukseen asennoitumisen hyväksyttävänä kulutuksen

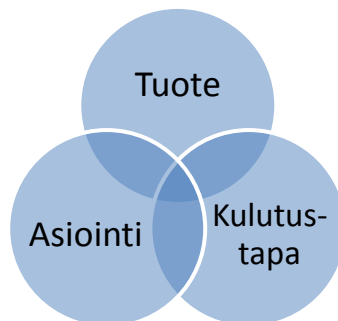
muotona voidaan ajatella liittyvän kulutuskokemuksen käyttöoikeusvaiheeseen, mutta sen voidaan nähdä myös kumpuavan kulutuskokemuksen prosessista kokonaisuudessaan.

5.5.2 Arvon syntymiseen vaikuttavat tekijät

Vaikka ulottuvuuksiltaan samanlaista arvoa ilmeni useissa kulutuskokemuksen vaiheissa, samantyyppisen arvon voitiin havaita syntyneen eri hetkinä eri tekijöiden johdosta. Muodin vuokrausperusteisen kulutuskokemuksessa voitiin erottaa kolme tekijää, joista jonkin tai useamman havaittiin aina vaikuttavan tunnistetun arvon syntymiseen. Nämä elementit olivat tuote, kulutustapa ja asiointi vuokraavan yrityksen kanssa. Jokainen näistä saattoi vaikuttaa itsenäisesti joko taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen tai symbolisen arvon syntymiseen, mutta useimmiten syntynyt arvo oli seurausta kahden tai useamman tekijän yhteisvaikutuksesta. Etenkin arvoa, joka liittyy tuotteeseen tai kulutustapaan, on vaikea erotella johtuvaksi vain jommastakummasta tekijästä; Vuokraamalla käsiin saatu kuluttajan ihailema laukku ei välttämättä tuntuisikaan niin ihmeelliseltä, jos niitä olisi kotona kasoittain omina. Liitteessä 3 havainnollistetaan, kuinka tutkija tulkitsee havaittujen hyötyjen ja uhrausten jakautuvan mistäkin tekijästä johtuviksi. Hyödyt ja uhraukset on jaoteltu taulukkoon tutkijan tulkinnan mukaan arvon syntymiseen eniten osallisen tekijän mukaan.

Kokemusten tuotteesta ja asioinnista tiedettiin jo ennen empirian tarkastelua aiemman kirjallisuuden perusteella olevan merkittävässä osassa kokonaiskulutuskokemuksen muodostumisessa. Tuotteen tunnistettiin luovan kuluttajille arvoa usein merkkinsä ja siihen liitettävien mielikuvien tai kauniin ulkonäkönsä avulla. Tuote saattoi myös olla harvinainen löydös tai jotakin aivan uutta ja siksi elämyksellisen kulutuskokemuksen tekijä kuluttajalle. Asiointi arvoa luovana tekijänä voidaan ymmärtää samankaltaisesti kuin vähittäiskaupan kontekstissa, sillä asioinnin sujuvuus ja viihdyttävyys vaikuttivat asiakkaiden mielipiteisiin koko kulutuskokemuksesta. Itse kulutustapa arvoa tuottavana tekijänä on kuitenkin uusi havainto, sillä arvontutkimus on aikaisemmin keskittynyt tutkimaan vain aineettomien palveluiden tai omistamiseen tähtäävää tuotteiden kulutusta.

Muodin vuokrausperusteisessa kulutuksessa kuluttajat näkivät kokemuksensa kannalta positiivisina tai negatiivisina seikkoina kulutustapahtuman ominaisuudet, jotka ovat ominaisia nimenomaan vuokraukselle. Vuokraus kulutustapana oli edellytys muun muassa taloudellisen arvon syntymiselle, sillä vuokraus verrattuna ostamiseen nähtiin edullisempänä vaihtoehtona ja vuokraus kokeilun vuoksi kalliin tuotteen ostoa edeltävänä, riskiä minimoivana toimenpiteenä. Tuotteen omistajuuden kuuluminen jollekin muulle kuin kuluttajalle aiheutti myös monelle stressiä tuotteen vahingoittumattomana ja puhtaana säilymisestä, mitä myöskään ei olisi nähty tapahtuvan omien tuotteiden kanssa. Huomattavaksi emotionaalisen arvon lähteeksi tunnistetun elämyksellisyyden voidaan tutkijan mielestä nähdä olevan sidoksissa nimenomaan käyttöoikeuden rajallisuuteen, sillä nimenomaan tuotteesta eroon pääseminen tarpeen jälkeen nähtiin houkuttelevana syystä tai toisesta. Kulutustapaan liittyvät hyödyt ja uhraukset olivat usein samoja, joita tutkijalla oli vaikeuksia määritellä mihinkään tiettyyn kulutuskokemuksen vaiheeseen kuuluviksi (kuvio 13, s. 80). Täten kulutustavasta lähtöisin olevien hyötyjen ja uhrausten voidaan nähdä ilmenevän kulutuskokemuksesta kokonaisuudessaan.



Kuvio 14 Vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen arvon syntymiseen vaikuttavat tekijät

Tarkasteltaessa muodin vuokrauskokemusta esiteltyjen tuote-, asiointi- ja kulutustavan kokemuksien avulla voidaan sanoa kulutuskokemuksen vaiheiden muodostuvan näitä tekijöitä koskevista kokemuksista ja niiden yhdistelmistä (kuvio 14).

6 YHTEENVETO

6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella muodin vuokrausta kulutuskokemuksena ja eritellä arvon syntymistä ja sen tyyppejä läpi vuokrausperusteisen kulutuskokemuksen. Tutkimuksen tulosten valossa ei voida enää sanoa, että vuokrauksesta koituisi kuluttajalle pelkästään taloudellisia hyötyjä. Vaikka muotia vuokranneiden kuluttajien havaittiin odotetusti kokeneen taloudellista arvoa, myös hedonistisia arvon muotoja, emotionaalista ja symbolista arvoa, havaittiin kaikissa vuokrauskokemuksen vaiheissa. Tutkimuksen tulokset myös tukevat aiempien tutkimusten havaintoja omistajuuden tärkeyden vähenemisestä ja vuokrauksen aiempaa hyväksyttävämpänä pitämisestä, joskin vain osittain. Muodin vuokraamiseen ja siitä kertomiseen ei koettu liittyvän häpeää, mutta useimmat toivoivat silti voivansa vielä jonakin päivänä ostaa vuokraamansa kaltaisen tuotteen jonakin päivänä omakseen.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kehottaa muotia vuokraavia yrityksiä kiinnittämään erityisesti huomiota tuotevalikoimaansa sekä keinoihin, joilla kuluttajan kannalta vuokrausprosessi sujuisi mahdollisimman vähin vaivoin. Kuluttajat, jotka harkitsevat ostamisen sijaan vuokraamista muodin kulutuksen muodokseen, ovat todennäköisesti jo valmiiksi myönteisiä vuokrausta kulutusmuotona kohtaan ja tiedostavat ainakin osan mahdollisista saavutettavista eduista. Erityisesti toiminnallisten uhrausten minimoiminen voi olla tällöin avainasemassa, sillä juuri omaksi ostamiseen verrattuna vuokrauksesta koituva vaiva nähtiin eräänä vuokrauksen huonoimpana puolena. Niiden kuluttajien kohdalla, joiden kulutusvaihtoehto vuokraamiselle olisi jokin muu kuin ostaminen, yritysten tulisi panostaa viestinnässään vuokrauskokemuksen elämyksellisyyteen, sillä emotionaalisia hyötyjä koettiin runsaasti läpi koko kulutuskokemuksen. Kehittäessään tuotevalikoimaansa yritysten tulisi kiinnittää huomiota tuotteiden kauniiseen tai kiinnostavaan ulkonäköön sekä mahdollisesti siihen, kuinka rajattua tuotteiden saatavuus muualta on kohderyhmän keskuudessa.

6.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutiolla tarkoitetaan sitä, mitä tutkimus tuo lisää jo olemassa olevaan tietoon tai kuinka se merkittävästi laajentaa jo aiempien tutkimuksien tuloksia (Ladik & Stewart 2008, 157). Kontribuution voidaan tunnistaa ilmenevän kolmella alueella, jotka ovat teoria, konteksti sekä metodi. Teoreettinen kontribuutio tarjoaa uusia näkökulmia tarkasteltavan ilmiön ymmärtämiseksi, kun taas tutkimuksen metodin avulla saavutettu kontribuutio merkitsee uutta tapaa tutkia jotakin aihetta. Kolmas eli kontekstin alueella ilmenevä kontribuutio viittaa tutkittavan ilmiön tuntemuksen lisäämiseen (Ladik & Stewart 2008, 161–162).

Tämä tutkimus tuottaa kontribuutiota sekä kontekstin että teorian alueilla. Muodin vuokraus on ilmiönä niin uusi, että tutkimuksia hedonististen tuotteiden vuokraamisesta ei vielä ole kuin muutamia. Tästä syystä tämän tutkimuksen voidaan nähdä luovan kontribuutiota kontekstiin tulosten laajentaessa tietämystä ajankohtaisesta aiheesta. Mainituista harvoista aiemmista tutkimuksista tämän tutkimuksen erottaa vielä raja- ymmärtää vuokraus omana kulutusmuodon valintana, eikä pelkkänä substituuttina omistamiselle.

Teoreettista kontribuutiota voidaan nähdä syntyvän usealla tavalla tässä tutkimuksessa. Vuokrausperusteista kulutusta ei ole aiemmin tarkasteltu kokonaiskulutuskokemuksena ja sikäli kuluttajan luomana prosessina. Kokonaiskokemuksen jakaminen erillisiin vaiheisiin auttaa ymmärtämään vuokrausperusteista kulutusta juuri kulutusprosessina ja erittelemään kokonaisuutta rakentavia pienempiä elementtejä, mikä tarjoaa selityksiä ilmiön ymmärtämiseksi.

Vuokrausperusteisen kulutuksen tarkastelu asiakasarvon syntymisen näkökulmasta taas on aiempaan kirjallisuuteen verrattuna paitsi uusi tapa lähestyä vuokraamisen aihepiiriä, sen voidaan nähdä myös syventävän aiempien julkaisujen esittämiä tutkimustuloksia. Aiemmat vastaavien tuoteryhmien vuokraamista käsitelleet julkaisut ovat keskittyneet lähinnä erittelemään syitä siihen, miksi kuluttajat valitsevat vuokrauksen ostamisen sijaan kulutusmuodokseen. Lähestyttäessä vuokrausperusteista kulutusta asiakasarvon näkökulmasta voidaan ymmärtää myös aiemman kirjallisuuden esittämien vuokraukseen kannustavien syiden rakentumista yksityiskohtaisemmin ja jäsennellymin. Lisäksi

vuokrausperusteinen kulutus on uusi ympäristö tutkia arvon syntymistä asiakasarvon tutkimuksen näkökulmasta, joka on toistaiseksi keskittynyt suurilta osin vähittäiskauppaan tai aineettomien elämysten kuluttamiseen.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Vuokrattavien tuoteryhmien kirjosta muoti on vain yksi osa, minkä vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää kaiken vuokraustoiminnan piiriin, kuten ei voitaisi paljon tutkittujen ostamisen tai palveluiden kuluttamisen tapauksessakaan. Muotiin voidaan nähdä yhdistyvän paljon hedonistisia merkityksiä, minkä vuoksi tulosten voitaisiin odottaa olevan yhteneviä esimerkiksi taiteen tai luksusautojen vuokrauksen yhteydessä. Tulosten yleistettävyyttä rajoittaa myös tutkimuksen aineiston laatu. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat kaikki alle 50-vuotiaita naisia, minkä vuoksi tulosten yleistämistä koskemaan myös miesten suosimia tuoteryhmiä tulee tehdä harkiten. Toisaalta tällä hetkellä Suomessa vuokrattavan muodin tarjonta rajoittuu pelkästään naisten vaatteisiin ja asuteisiin, jos frakkien ynnä muiden miesten juhla-asujen vuokrausta ei oteta huomioon. Tarkastelun kohteeksi sopivia kuluttajia ei siis ollut tutkimuksen toteutuksen aikaan edes mahdollista löytää. Vanhempien ikäluokkien on havaittu suhtautuvan nuorempia epäluuloisemmin vuokraamiseen, joten tulokset eivät välttämättä ole yhteneviä myöskään tapausten kanssa, joissa aineistossa hyödynnettäisiin myös yli 50-vuotiaiden kuluttajien näkemyksiä.

Vuokrausliiketoiminnan markkinat ovat jo nyt hyvin laajat ja ne laajenevat jatkuvasti. Tämän vuoksi myös jatkotutkimusta tarvitaan etenkin nousevien vuokraustrendien tuoteryhmien osalta. Perinteisten vuokrattavien tuotteiden, kuten autojen ja työkalujen, vuokrausperusteinen kulutus on nähty usein utilitaristisia hyötyjä luovana kuluttamisena, kun taas tämän tutkimuksen tulosten vahvistamana voidaan todeta muodin vuokrausperusteisen kulutuksen sisältävän paljon hedonistisia hyötyjä. Jatkossa olisi kiinnostavaa vertailla vuokrauksessa koettuja hyötyjä ja uhrauksia utilitaristisena ja hedonistisena pidettyjen tuoteryhmien välillä. Myös vertailu pitkäkestoisten, jäsenmaksuperiaatteella toimivien ja kertaluontoisten vuokraustapahtumien välillä olisi kiinnostavaa, sillä tämä tutkimus yhdisti nämä kaksi toimintalogiikkaa ja tarkasteli muodin vuokrausta kokemuksena yleisemmällä tasolla.

LÄHTEET:

Kirjallisuus:

- Achrol, R. & Kotler, P. 2011. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40 (1), 35–52.
- Addis, M. & Podestà, S. 2005. Long life to marketing research: A postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39 (¾), 286–412.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. 2013. A review of research of hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2–18.
- Ariely, D. & Zauberman, G. 2000. On the making of an experience: The effects of breaking and combining experiences on their overall evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13 (2), 219–232.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. 1993. Riven magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24–45.
- Arnould, E. J., Price, L. & Zinkhan, G. M. 2004. *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Babin, B. J. & James, K. W. 2010. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22 (5), 471–478.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–657.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881–898.
- Belk, R. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168.
- Belk, R. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715–734.
- Berry, L. L. & Maricle, K. E. 1973. Consumption without ownership: Marketing opportunity for today and tomorrow. *MSU Business Topics*, 21 (1), 33–41.
- Bitner, M.J., Brown, S.W., & Meuter, M.L. 2000. Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.

- Bram, J. 2012. To buy or not to buy? The changing relationship between Manhattan rents and home prices. *Journal of Housing Economics*, 18 (9), 1–7.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business research methods* 2nd edition. New York: Oxford University Press Inc.
- Carù, A. & Cova, B. 2003. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267–286.
- Carù, A. & Cova, B. 2007. *Consuming experience*. New York: Routledge.
- Chen, Y. 2009. Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 5 (6), 925 –940.
- Csikszentmihalyi, M. 1997. *Finding flow. The psychology of engagement with everyday life*. New York: Perseus Books Group.
- Donthu, N. & Gilliland, D. 1996. Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 69–76.
- Durgee, J. F. & O'Connor, G. C. 1995. An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12 (2), 89–104.
- Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A. (toim.) *Consumption matters: The production and experience of consumption*. Oxford: Blackwell.
- Eriksson P. & Kovalainen A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Fiore, A. & Kim, J. 2007. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 421–442.
- Flick, U. 2011. *Introducing research methodology – A beginner's guide to to doing a research project*. Padstow: Sage.
- Flint, D. J. 2006. Flint, D. J. Innovation, symbolic interaction and customer valuing: Thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 349–362.
- Frei, F. X. 2005. Zipcar: Influencing customer behavior. Case-tutkimus 9-605-054. Harvard Business School, Cambridge. Viitattu 23.1.2013.
<<http://www.slideshare.net/AbhishekBhasin1/zipcar-15157241>>
- Furubotn, E.G. & Pejovich, S. 1972. Property rights and economic theory: A survey of recent literature. *Journal of Economic Literature*, 10 (4), 1137–1162.

- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. 2011. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behavior*, 10 (4) 179–191.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
- Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279–301.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133–150.
- Gummesson, E. 2000. *Qualitative methods in management research* 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publication Inc.
- Gummesson, E. 2003. All research is interpretive! *Journal of Business & Industrial Management*, 18 (6/7), 482–492.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Hamilton, R. W., Thompson, V. 2007. Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 546–555.
- Hamilton, R., Ratner, R. K. & Thompson, D. V. 2011. Outpacing others: When consumers value products based on relative usage frequency. *Journal of Consumer Research*, 37 (6), 1079–1094.
- Harding, J., Miceli, T. J. & Sirmans, C. F. 2000. Do owners take better care of their housing than Renters? *Real Estate Economics*, 28 (4), 663–681.
- Helkkula, K & Kelleher, C. 2010. Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (1), 37–53.
- Helkkula, K., Kelleher, C. & Pihlström, M. 2012. Characterizing Value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15 (1), 59–75.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Tammi.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer value: a framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge.

- Holbrook, M. B. 2000. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178–192.
- Holbrook, M. B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59 (6), 714–725.
- Husic, M. & Cicic, M. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2), 231–245.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernandez, R. & Cervera-Taulet, A. 2012. Online value creation in small service businesses: The importance of experience valence and personal values. *The Service Industries Journal*, 32 (15), 2445–2462.
- Jain, R. & Bagdare, S. 2009. Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5 (2), 34–44.
- Keng, C., Liao, T. & Yang, Y. 2012. The effects of sequential combinations of virtual experience, direct experience, and indirect experience: The moderating roles of need for touch and product involvement. *Electronic Commerce Research*, 12 (2), 177–199.
- Khalifa, A. S. 2004. Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5), 645–666.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere: Tampere University Press.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lawson, S. J. 2010. Transumers: Motivations of non-ownership consumption. *Advances in Consumer Research*, 37, 842–843.
- Lawson, S. J. 2011. *Forsaking ownership: Three essays on non-ownership consumption and alternative forms of exchange*. Tohtorinväitöskirja. The Florida State University College of Business.
- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. 2001. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 13–30.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. & Black, W. C. 1988. Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 243–252.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. 2004. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7 (1), 20–41.

- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. *Services marketing. People, technology, strategy*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117–126.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis* 2nd edition. Thousand Oaks: Sage.
- Moeller, S. & Wittkowski, K. 2010. The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20 (2), 176–191.
- Mogilner, C., Aaker, J. & Kamvar, S. D. 2012. How happiness affects choice? *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 429–443.
- Monroe, K. B. 1979. *Pricing – Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moore, A. & Taylor, M. 2009. Why buy when you can rent? A brief investigation of differences in acquisition mode based on duration. *Applied Economics Letter*, 16 (12), 1211–1213.
- Mooy, S. C. & Robben, H. S.J. 2002. Managing consumers evaluations through direct product experience. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (7), 432–446.
- Nguyen, D. T., DeWitt, T. & Russell-Bennett, R. 2012. Service convenience and social servicescape: Retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26 (4), 265–277.
- Nicolao, L., Irwin, J. R. & Goodman, J. K. 2009. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 188–199.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N. J. 2002. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524–547.
- Osterhus, T. L. 1997. Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing*, 61 (4), 16–29.
- Palmer, A. 2010. Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196–208.
- Pellizzoni, L. 2012. In search for community: Political consumerism, governmentality and immunization. *European Journal of Social Theory*, 15(2), 221–241.

- Perttula, J. 2006. Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa Perttula, J. & Latomaa, T. (toim.) 2006. Kokemuksen tutkimus. Vantaa: Dialogia, 115–162.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Johtamistaidon opisto.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., Kanto, A. & Spence, M. T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (19), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing service quality*, 17 (6), 621–634.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L.(toim.) 2009. Jyväskylä: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. 2007. The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7 (4), 427–451.
- Sangman, H., Gupta, S. & Lehmann, D. R. 2001. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77 (4), 417–418.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students 5th edition. Prentice Hall/Financial Times.
- Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. G. 2000. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41 (3), 79–90.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. & Greval, D. 2007. SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35 (1), 144–156.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159–170.
- Sheth, J., Sethia, N. & Srinivas, S. 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39 (1), 21–39.
- Shoemaker, R. & Soaf, F. 1975. Behavioral changes in the trial on new products. *Journal of Consumer Research*, 2 (2), 104–109.
- Silverman, D. 2000. Doing qualitative research. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Sull, D. & Turconi, S. 2008. Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19 (2), 4–11.

- Sweeney, J. & Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Van Boven, L. & Gilovich, T. 2003. To do or to have? That is the question. *Journal of Personality And Social Psychology*, 85 (6), 1193–1202.
- Van Boven, L. 2005. Experientialism, materialism and pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9 (2), 132–142.
- Wagner, J. 1999. Beauty in art and fashion. Teoksessa Holbrook, M. B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge, 126–148.
- Wang, Y., Lo, H. L., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169–182.
- Westbrook, R. A. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258–271.
- Wolverson, R. 2012. Rental Nation. *Time*, 180 (13), 44–54.
- Wood, J. 1972. The challenges of consumerism and environmental concern. *Public Relations Quarterly*, 17 (2), 16–28.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and a synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.
- WWW-sivut:
- AMA American Marketing Association. Markkinoinnin määritelmä. Viitattu 18.1.2013.
<<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>
- Designisto Designvuokraamo. Designisto 2 vuotta! Viitattu 25.11.2012.
<<https://www.designisto.fi/?sivu=ajankohtaista&lang=fi&uutinen=60>>
- Designvuokraamo. 2012. Viitattu 25.11.2012.
<<http://www.designvuokraamo.com/>>
- Kansara, V. A. 2013. Rent the Runway Raises \$24.4 Million. *The Business of Fashion* 11.3.2013. Viitattu 17.4.2013

<<http://www.businessoffashion.com/2013/03/rent-the-runway-raises-24-4m.html>>

Levenson, E. 2007. The fractional life. CNN Money 16.2.2007. Viitattu 28.10.2012.
<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2007/03/05/8401282/index.htm>

Milne, R. Ikea eyes kitchen recycling in green push. Financial Times 23.10.2012. Viitattu 25.11.2012. <<http://www.ft.com/cms/s/0/240c8fc0-1bb2-11e2-ab87-00144feabdc0.html#axzz2DEWavozi>>

Moro. Tampereella voi nyt lainata itselleen design-vaatteen. Viitattu 7.4.2013.
<<http://moro.aamulehti.fi/2012/05/17/tampereella-voi-nyt-lainata-itselleen-designvaatteen/>>

Trendwatching.com. 2009. "Transumers": Less treasure, more pleasure. Viitattu 28.10.2012.
<http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009_transumers_less_treasure_more.html>

Wickell, C. 2013. Bag Borrow or Steal. About.com Guide. Viitattu 17.4.2013. <<http://jewelry.about.com/od/jewelrygiftguide/p/bagborrowsteal.htm>>

Zipcar. 2012. Taloutta koskeva informaatio. Viitattu 25.11.2012.
<http://files.shareholder.com/downloads/ABEA-48TM4M/2185916664x0x559481/DC52FC4C-9879-40C4-9C96-F82928D858DE/zipcar_ar.pdf>

Henkilölähteet:

Lelulandia Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lindevallin haastattelu 26.10.2012.
Designisto designvuokraamon yrittäjä Katriina Kerttula-Hiippavuoren haastattelu puhelimitse 14.11.2012
Designvuokraamon yrittäjä Tuomas Mäkelän haastattelu puhelimitse 16.11.2012

LIITTEET

LIITE 1: Taulukko suoritetuista haastatteluista

Haastateltava	Haastattelun suorituspäivämäärä	Ikä	Haastattelun kesto	Haastattelun suorituspaikka
Anna	5.12.2012	n. 20	15 min	Kivijalkaliike
Bea	5.12.2013	n. 20	17 min	Kivijalkaliike
Cecilia	11.1.2013	22	32 min	Kahvila
Daniela	18.1.2013	25	45 min	Kahvila
Emma	21.1.2013	28	20 min	Kahvila
Felicia	15.2.2013	33	51 min	Lounasravintola
Gina	1.3.2013	n.35	29 min	Lounaskahvila

LIITE 2: Teemahaastattelurunko

Perustiedot

Kerro vähän itsestäsi.

Kuvaile itseäsi kuluttajana.

Tuote:

Kerro vuokraamastasi tuotteesta.

Kerro tuotteen merkin merkityksestä.

Miten päädyit juuri siihen tuotteeseen?

Milloin tuotteen vuokraus tapahtui?

Mihin tilaisuuteen hankit tuotteen?

Vuokrausaika:

Miten pitkään tuote oli käytettävissä?

Miten pitkän aikaa käytit (aktiivisesti) tuotetta?

Mitä kaikkea teit tuotteen kanssa?

Kerro sinusta ja tuotteesta muiden ihmisten seurassa.

Mitä luulet kulutustavan viestivän sinusta? Kerrotko vuokranneesi?

Mitä mieltä olet vuokrauksen hinnasta?

Vuokraukseen päätyminen:

Miten päätit hankkia tuotteen käyttöösi?

Mistä kuulit mahdollisuudesta?

Mitä haluat vuokratulta muotituotteelta?

Oletko aiemmin vuokrannut muotia?

Miksi päädyit juuri vuokraamaan tuotteen?

Olisiko ostaminen ollut mahdollista? Miksi vuokrasit mieluummin kuin ostit?

Omistatko muita vastaavia tuotteita?

Kokemus ja sen eteneminen:

Kuvaile vuokrauspäätöksen tekoa?

Minkälaista oli vastaanottaa tuote?

Kuvaile tuotteen käyttöä.

Kerro tuotteesta luopumisesta.

Millainen suhde sinulla oli tuotteeseen?

Mitä hyviä puolia vuokrauskokemuksessasi oli?

Mitä huonoja puolia vuokrauskokemuksessasi oli?

Mikä on tärkeää vuokraustapahtumassa?

Mikä voi pilata sen?

LIITE 3: Hyötyjen ja uhrausten jako eri tekijöistä syntyneiksi

Tuote	Asiointi	Kulutustapa
+Tuotteesta saatu tieto +Tuote täydentävänä osana asukokonaisuudessa +Tuotteen hyväkuntoisuus +Tuotteen kauneus +Arvostus suunnittelijaa kohtaan +uutuudenviehätys +Tuotteen harvinaisuus +Ajatusleikit +Tuotteesta saadut kehu +Tunne tuotemerkkiryhmään kuulumisesta	+Tehokkuus +Vaivaton toimitus +Hyvä valikoima +Jännitys tuotteen metsästämisestä +Hyvä palvelu + Ilo yrittäjän tukemisesta –Tuotteen liikkeeseen palautuksesta aiheutuva vaiva –Tuotteen haun järjestämisen vaiva	+Vuokraus edullisempaa kuin osto + Taloudellisen riskin välttäminen + Ostohalujen hillintä + Uutuudenviehätys + Tilan säästyminen kotona +Uteliaisuus kokeilla uutta kulutusmuotoa +Yhteisöllisyys vuokraajien kesken + Tuote alkanut jo kyllästyttää, palautus mahdollistaa uuden tuotteen saamisen +/-Asenteet vuokraamista kohtaan –Stressi tuotteen vahingoittumattomana säilymisestä –Tuotteen huoltamisesta aiheutuva vaiva